บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาปทุมธานี ”ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. การวัดความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. กลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการ
6. โครงสร้างการบริหารและการจัดองค์กรของ บมจ. ทีโอที
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ

กิติมา ปรีดาดิลก (2529 อ้างถึงใน จิรศักดิ์ ชำนาญภักดี, 2543 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและจูงใจในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พินิจ ศรีประเสริฐภาพ (2542 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ใน ชริณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ (2543 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความตึงเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความตึงเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกต่อการตอบสนองความต้องการในด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปจากผลการตอบสนองความต้องการของตนเองต่อสิ่งนั้น

2. ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักจะนิยมศึกษากันในสองมิติ มิติแรกความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน(job satisfaction) และมิติที่สองความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

(1) การศึกษาความพึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นการประเมินค่าโดยบุคคลผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล (สุนทร ศรีมาเสริม และสมชัย โสรัจจะ, 2517 อ้างถึงใน จิรศักดิ์ ชำนาญภักดี, 2543 : 7)

(2) การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นคว้าข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาสาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งเห็นได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

จากขอบข่ายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้ (ปฏิมา ชพานนท์, 2542)

(1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก(affective component) เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

(2) องค์ประกอบด้านความคิด (cognitive component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ โดยสรุปความพึงพอใจเป็นเสียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมา ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

การวัดความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 อ้างถึงใน ศรรธัย สอนเกิดสกุล, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์การ ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆในแต่ละบุคคล การวัดความพึงพอใจต่อบริการกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการใช้บริการ เวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้มากในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ปัญหาที่เหมาะสมกับการสัมภาษณ์ส่วนตัว คือ ปัญหาที่ต้องการรายละเอียดของคำตอบหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ ในกรณีที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัว ผู้สัมภาษณ์ต้องผ่าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การคัดเลือกและได้รับการฝึกหัดมาก่อนเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ถามกับผู้ตอบ ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังมีความสงสัยหรือในกรณีคำตอบที่ได้รับไม่ชัดเจน ผู้สัมภาษณ์ก็สามารถซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ได้จนได้รับความกระจ่าง ส่วนความร่วมมือในการสัมภาษณ์นั้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบการวิจัยและการวางแผนล่วงหน้า(กุณฑลี เวชสาร, 2546 : 82)

3. การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากรับบริการ เช่น สังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ความถี่ของการมาขอรับบริการ การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ทำได้ยากหรือกระทำได้ แต่ผลลัพธ์ยังไม่อาจมั่นใจได้ว่าจะแม่นตรงกับข้อเท็จจริง เพราะการแสดงออกของบุคคลนั้น อาจไม่สะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงได้ ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

4. การทดลอง การวัดความพึงพอใจด้วยการทดลอง โดยเลือกผู้ที่จะทดลองแล้วปรับให้อยู่ตามสภาพที่ต้องการ ซึ่งเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด นิยมใช้กันมากในการวิจัยการตลาด นักวิจัยมีความต้องการที่จะอธิบายสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป โดยที่ตัวแปรตัวหนึ่งถูกคาดหมายหรือได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุของการเกิดตัวแปรอีกตัวหนึ่งซึ่งเรียกว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรที่ถูกสันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุนั้นเรียกว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ โดยอาจจะทำการทดลองในห้องทดลองหรือทำการวิจัยในสถานการณ์จริง (กุณฑลี เวชสาร, 2546 : 52)

5. การศึกษาเฉพาะราย เป็นวิธีที่ต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งๆเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง มีความสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจของบุคคลหรือกลุ่มๆหนึ่ง ต้องใช้การแปลความ เป็นวิธีที่ผู้ถูกถามไม่ทราบหน้าถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย ไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา สามารถวัดความรู้สึกได้ชัดเจนและถูกต้อง แต่มีข้อจำกัดอยู่ว่าผู้วิจัยต้องมีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและต้องใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย (กุณฑลี เวชสาร, 2546: 70)

กล่าวสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ การวัดความพึงพอใจมีขอบเขตที่จำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ถ้าบุคคลแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้ในการวัดโดยทั่วๆไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปัจจุบันการบริการจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ก็ตาม ต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและหลาย ๆครั้งที่บริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น กระนั้นก็ตาม สามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ(service) หมายถึงกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจหรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการบริการ
ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542 : 14

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดบริการ(service marketing) หมายถึงกระบวนการในการวางแผน (planning) การบริหารแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution)และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (buyers and users)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

การวางแผนตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงใช้กลยุทธ์อะไรก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถวางแผนในการบริหารตลาด สำหรับธุรกิจบริการได้ถูกต้องและเหมาะสมกัน จึงได้มีการพยายามแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานความแตกต่างกันและสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 1 ได้ดังนี้

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ
ที่มา : จิตราพร เสมอใจ, 2548: 15

(1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

(2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้(inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆรายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถตัดสินใจครั้งละจำนวนมากและสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

(3) บริการมีความไม่แน่นอน(variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้าแต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล บางครั้งอาจพบเหตุการณ์ดังไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกันแต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง(bias) ด้วยเช่นกัน

(4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก(heterogeneous)การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการ ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับทักษะ ความชำนาญ ความสามารถและอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือ ประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียมและการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

(5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้(perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วยและจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บริการจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่อยู่ว่างๆ ทั้งที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้ (ฉัตราพร เสมอใจ, 2548: 14-17)

กล่าวสรุปได้ว่า การบริการกับการขายสินค้าแทบจะแยกกันไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆก็ตาม ต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เราสามารถแยกความแตกต่างของการบริการกับสินค้า ถ้ามองในแง่ของบริการ บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยากและไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้า การพิจารณาความแตกต่างทางการบริการจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

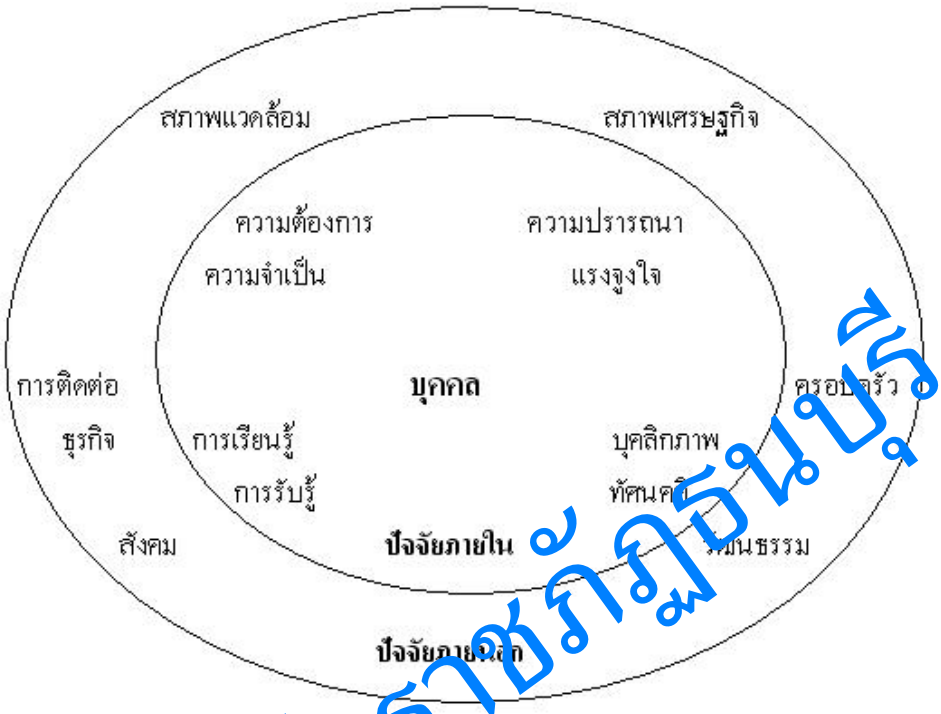
ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกบริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน(internal factors) และปัจจัยภายนอก(external factors)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง, 2548 : 148

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ความจำเป็น(needs) ความต้องการ(wants) และความปรารถนา (desires) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด(market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

(2) แรงจูงใจ(motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงามภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด(tension) และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

(3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง(reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

(4) ทัศนคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็น การกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

(6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าการไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

1.2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

(1) สถานะทางเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ(habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

(3) สังคม (social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต(lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values)และความเชื่อ (believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (norms) ที่สังคมกำหนด

(4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือกันว่าเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือเป็นปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน(basic values) การรับรู้(perception) ความต้องการ(wants)และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต(Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

(5) การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าหาผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

(6) สภาพแวดล้อม(environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และLa Nina เป็นต้น ล้วนส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 148 – 151)

กล่าวสรุปได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้

ปัจจัยภายใน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลจะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ หากปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไขหรือยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค ส่วนบุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนามาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบการตอบสนองและการที่ต้องการให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน ซึ่งเป็น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ และการจะสร้างภาพของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะต้องให้เกิดการรับรู้ก่อน เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดเห็นการกระทำของบุคคลอื่น ในการรับรู้ก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและคงอยู่ในระยะยาว จึงจะถือว่าการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคล

ปัจจัยภายนอกโดยรวม อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ สภาพภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ จะเห็นว่ามีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ การสั่งสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนและมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นก่อนการซื้อ

เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก อย่างเช่น เลือกศึกษาในสถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ขั้นต่อไปก็คือการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความเสี่ยง ซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น

* การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

* เลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้
* มองหาการรับประกันจากการบริการ
* พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการซื้อ
* สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการการบริการจะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ
* พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มองเห็นได้อื่นๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้น
* ทำการตรวจสอบบริการอื่นๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์

กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า คือ ให้ความรู้แก่พวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของการบริการ อธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัวและเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2.2. ขั้นตัดสินใจซื้อ

หลังจากตัดสินใจซื้อบริการแล้วบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการมักเริ่มต้นที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (high interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลความงาม โรงพยาบาล โรงแรมและการขนส่งมวลชน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมสิ่งที่มองเห็นตัวตนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด กลิ่น เสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้

พนักงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ(low interaction) เช่นกัน ลูกค้าที่มีความรู้ มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่ายและการให้บริการมากเป็นพิเศษ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการ สามารถทำได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

โดยการผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (service mind)

บริการสนับสนุนเป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้า ที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบและเครื่องมือส่วนใน กระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้า สามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

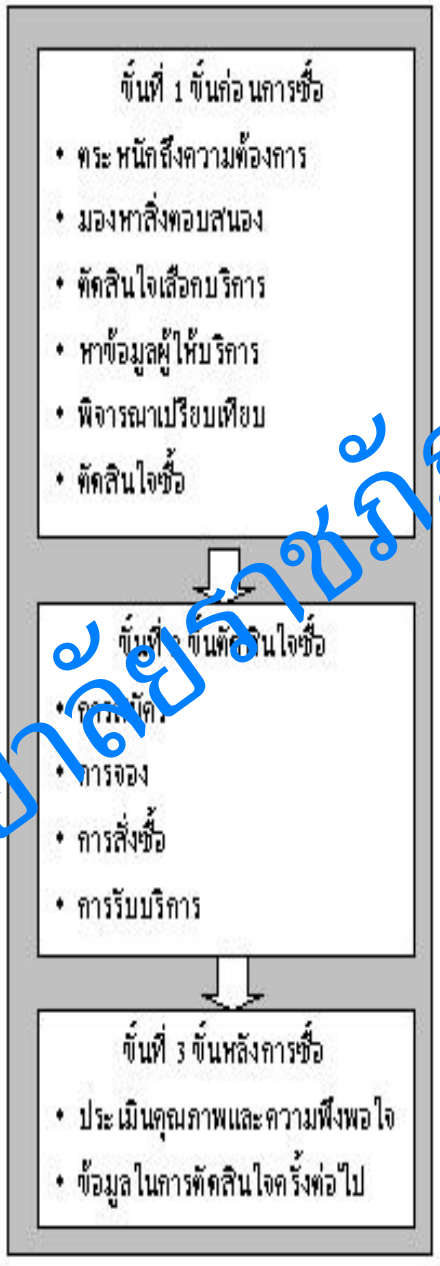
ลูกค้ารายอื่นๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ลูกค้าจะตระหนักว่าตนเอง ต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การนั่งเข้าในห้องรอตรวจในโรงพยาบาล การโดยสารในรถเมล์ร่วมกับผู้โดยสารอื่นๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัทัวร์ที่ต้องมีเพื่อนร่วมทางเป็นนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่ต้องร่วมเดินทางไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้ชมในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถ้าหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมที่ไม่ดี อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องจัดเตรียมวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ด้วย

2.3. ขั้นหลังการซื้อ

การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังสิ่งที่พวกเขาได้รับ ถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่ส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์สามารถยอมรับได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.4 กระบวนการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการบริการ

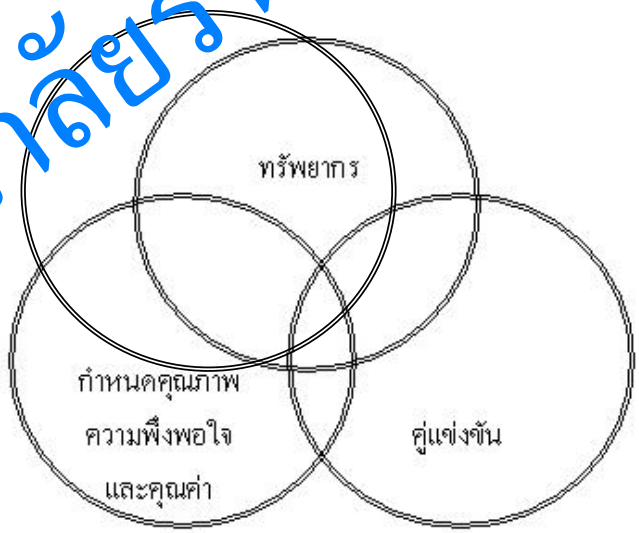
ที่มา : ฉัตราพร เสมอใจ, 2548: 98

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กล่าวสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นก่อนการซื้อ ลูกค้าจะหาข้อมูลก่อน พิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ (2) ขั้นตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะติดต่อโดยการสมัคร จอง และตัดสินใจซื้อ (3) ขั้นหลังการซื้อ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจครั้งต่อไป

3. บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

โดยธรรมชาติของการบริการแล้ว ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการแล้ว บริการที่มีคุณภาพจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับบริการเท่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการบริการซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ



ภาพที่ 2.5 บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ
ที่มา : ฉัตราพร เสมอใจ, 2548: 31

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(1) ในฐานะที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ

ผู้ใช้บริการเป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่งที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการและส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัททั้งด้านคุณภาพและปริมาณของผลผลิต ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าควรแยกระบบการส่งมอบออกจากการเป็นปัจจัยนำเข้าของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพราะอาจทำให้ประสิทธิภาพในกระบวนการบริการไม่แน่นอน หลายธุรกิจจึงพยายามให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ติดต่อโดยตรงกับธุรกิจน้อยลง ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นและลดต้นทุนของธุรกิจลงด้วย

(2) ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า

ผู้ใช้บริการอาจไม่ตระหนักว่าการเข้ามาเกี่ยวข้องของพวกเขาในกระบวนการให้บริการสามารถช่วยให้ประสิทธิภาพของการบริการผู้ใช้บริการสูงขึ้น แต่พวกเขาอาจสนใจว่าสิ่งที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือไม่ การเข้ามาเกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการในการบริการที่มีประสิทธิภาพ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมักปรากฏในธุรกิจสถานพยาบาล การศึกษา การให้บริการส่วนตัว สถานลดน้ำหนักและบริการอื่นๆ ที่ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ใช้บริการ ในกรณีที่ได้รับความร่วมมือความสมบูรณ์ของการบริการจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เว้นแต่ว่าผู้ใช้บริการไม่ได้ทำหน้าที่ตามบทบาทของพวกเขาอย่างเต็มที่เพื่อประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องให้ความรู้กับผู้ใช้บริการว่าต้องเตรียมตัวหรือข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

บางครั้งผู้ใช้บริการก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ โดยการพัฒนาคุณภาพการส่งมอบบริการด้วยตนเอง ลูกค้าบางคนก็ชอบและเลือกที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการบริการจากพนักงานแบบเผชิญหน้าโดยตรงพวกเขาจะชอบใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อกับธุรกิจและซื้อของผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ลูกค้าสามารถควบคุมเวลาในการส่งมอบและผลลัพธ์การบริการได้ด้วยตนเอง เพราะลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการ ซึ่งก็จะโทษตัวเองถ้าเกิดการผิดพลาดขึ้น ซึ่งเขาเชื่อว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจน้อยกว่าที่เมื่อพวกเขาเชื่อว่าผู้ให้บริการต้องรับผิดชอบทั้งหมด ประโยชน์อีกทางหนึ่งก็คือ ราคาค่าบริการลดลงด้วย ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของทั้งฝ่ายธุรกิจผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ

(3) ในฐานะที่เป็นคู่แข่งขันของผู้ให้บริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

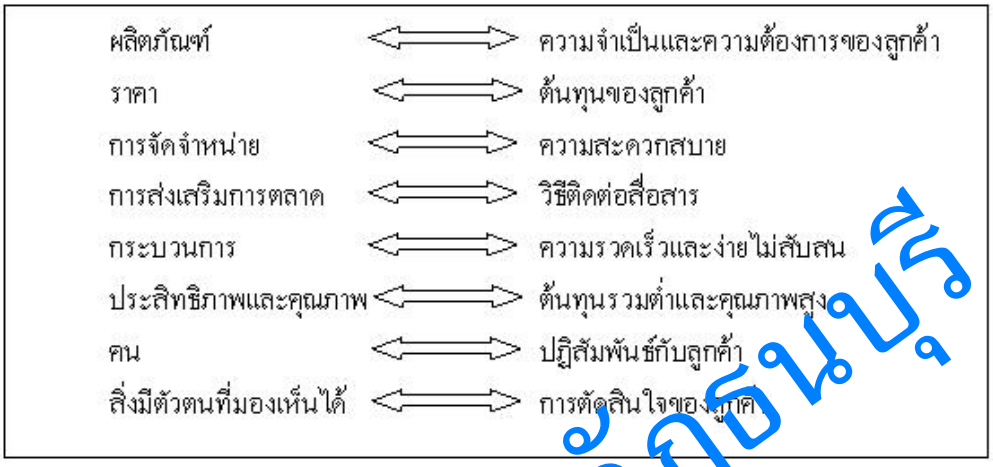
บทบาทสุดท้ายของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องในการบริการก็คือ การเป็นคู่แข่งขันที่มีศักยภาพ นอกเหนือจากธุรกิจจะมีคู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม ที่เป็นธุรกิจประกอบกิจการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันแล้ว ผู้ใช้บริการก็เป็นคู่แข่งขันทางอ้อมของธุรกิจเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เจ้าของรถยนต์อาจต้องการดูแลรักษารถยนต์ของตนเอง แทนที่จะให้คนอื่นมาดูแลให้ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันและให้งานที่ยากและซับซ้อนกว่านี้ให้ช่างทำ หรือการเลี้ยงเด็ก การจัดสวน หรือการทำความสะอาดบ้าน ต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆเองแล้วหันมาให้ธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้วย

กล่าวสรุปได้ว่า การบริการจะต้องได้รับความร่วมมือทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการมีบทบาทสำคัญในการบริการ แบ่งได้ 3 สถานะ คือ (1) เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหา เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไข ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา ก็จะยิ่งทำให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (2)เป็นผู้กำหนดคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่า เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการทราบความต้องการของลูกค้าและลูกค้าก็จะได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการนั้น (3) เป็นคู่แข่งของผู้ให้บริการ ธุรกิจจะต้องหาวิธีให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการของตนแทนที่จะใช้บริการของคู่แข่งขัน และต้องพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าในการทำกิจกรรมต่างๆเอง ให้มาใช้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการแทน

กลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) หรือ 4Ps แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4 Ps ดังกล่าวยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ยังมีปัจจัยอีก 4 ประการที่นักการตลาดสาขาบริการต้องคำนึงถึง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบริการได้ จึงนำเสนอส่วนประสมการตลาดเพิ่มเป็น 8 Ps ได้แก่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (price)

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึงต้นทุน(cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยามยามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูก

ค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้า จะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย(convenience)ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร อาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการ มีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า(service delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าที่จะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ สุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยให้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร(communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่ได้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพต้องคำนึงต้นทุนในการบริการ ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่า จะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่สูงขึ้น มักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประกอบของประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. คน (people)

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (Philip Kotler, 2003 : 552)

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไม่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

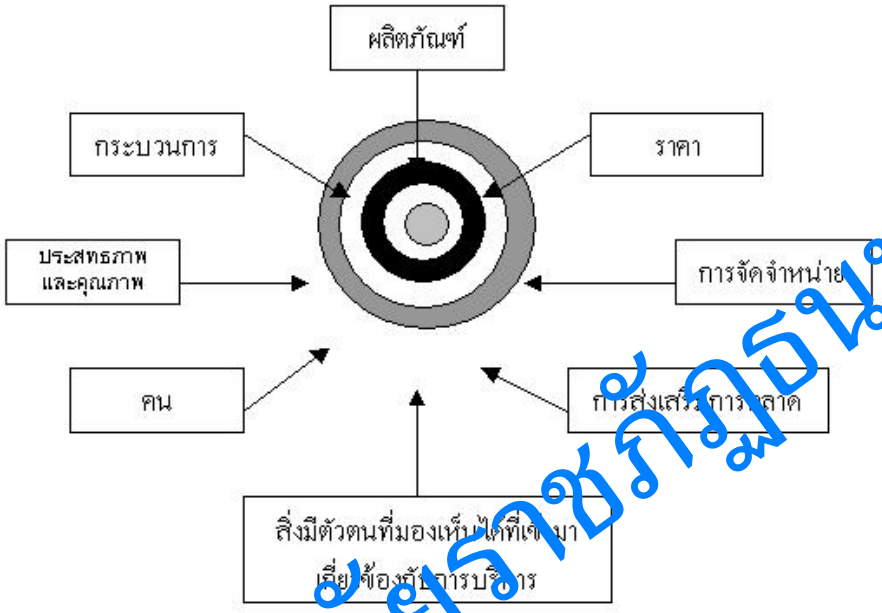
บริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (Philip Kotler, 2003 : 553)

ดังนั้น บริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงานและโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ ที่มีความหมายอย่าง ร่ม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มกันและปลอดภัย ระบบอินเตอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรถสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็วและระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็นโล่ห์ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ

ที่มา : ฉัตราพร เสมอใจ, 2548 : 55

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบริษัท ทีโอที จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบของบริการทั้งแปดด้านดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของธุรกิจ และนำองค์ความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพ ในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด แต่ควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ ต้องเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของบริษัท ทีโอที ในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานของศูนย์บริการลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบและให้บรรลุได้อย่างมีประสิทธิผล

โครงสร้างการบริหารและการจัดองค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)ได้กำหนดรูปแบบรายละเอียดโครงสร้างเป็น 9 สายงาน กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(1) สายงานทรัพยากรบุคคล ทำหน้าที่บริหารทรัพยากรมนุษย์

(2) สายงานประสิทธิผลองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 สำนัก ได้แก่ สำนักกลยุทธ์และสำนักคุณภาพและระบบงาน

(3) สายงานการเงิน

(4) สายงานบริหารการลงทุน

(5) สายงานบริหารทรัพย์สิน

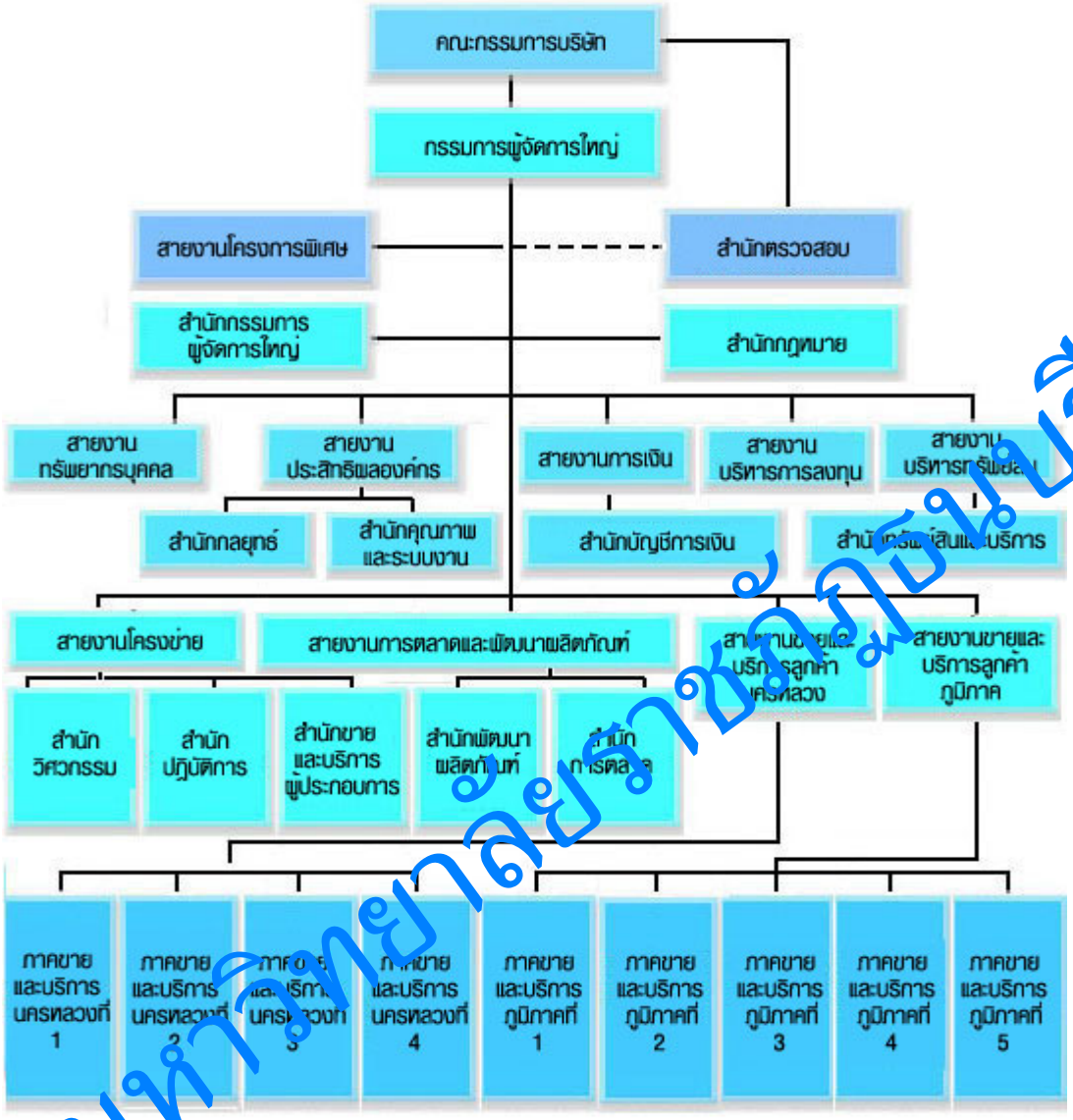
(6) สายงานโครงข่าย ซึ่งประกอบด้วยสำนักวิศวกรรม สำนักปฏิบัติการ สำนักงานขายและบริการผู้ประกอบการ

(7) สายงานการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และสำนักการตลาด

(8) สายงานขายและบริการลูกค้านครหลวง ซึ่งประกอบด้วยภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1-4

(9) สายงานขายและบริการลูกค้าภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 1-5

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ภาพที่ 2.8 แสดงโครงสร้างการบริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

ที่มา : วรรณพร ลีพหาชีวะ, 2548: 6 – 7

จากแนวความคิดของนักทฤษฎีและหลักการการบริหารการบริการดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับแผนการพัฒนาด้านการบริการของ บมจ. ทีโอที ในแผนวิสาหกิจ ฉบับปี พ.ศ. 2548-2551 ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ ในการดำเนินกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่ง บมจ.ทีโอที ได้แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจไปสู่รูปแบบบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานมีลักษณะคล่องตัว รวดเร็ว มีศักยภาพและมีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม โดยเฉพาะด้านบุคลากร การตลาด การเงินและการลงทุน การบริหารและการจัดการ โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานการบริหารและการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านกิจการโทรคมนาคมภายในประเทศและขยายการดำเนินงานสู่ต่างประเทศให้มากขึ้นในอนาคต

จากแผนวิสาหกิจของ บมจ. ทีโอที ได้กำหนดนโยบายและเป้าหมายออกเป็น 9 ด้านหลัก กล่าวคือ สายงานทรัพยากรบุคคล ทำหน้าที่บริหารทรัพยากรมนุษย์ สายงานประสิทธิผลองค์การ สายงานการเงิน สายงานบริหารการลงทุน สายงานบริหารทรัพย์สินสายงานโครงข่าย สายงานการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สายงานขายและบริการลูกค้านครหลวงและสายงานขายและบริการลูกค้าภูมิภาค เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้ บมจ. ทีโอที สามารถนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ ด้วยแผนงาน/โครงการต่างๆของ บมจ. ทีโอที อย่างถูกต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จและความก้าวหน้าของ บมจ. ทีโอที

1. นโยบายและเป้าหมายด้านการตลาด

1.1 นโยบาย มุ่งเน้นการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าและรักษาความเป็นผู้นำตลาดโทรคมนาคม ภายในประเทศ รวมถึงการขยายการลงทุนสู่พื้นที่หรือธุรกิจที่มีศักยภาพ โดยอาศัยพื้นฐานความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลตอบแทนในการลงทุนเป็นสำคัญ

1.2 เป้าหมาย (1) ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าของ บมจ. ทีโอที

(2) รักษาส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน

(3) ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ได้เป้าหมายสำหรับบริการอื่น เช่น รักษาฐานลูกค้าเดิมของ 470 MHz ขยายบริการของระบบ BAI, PRI B-ISDN, คู่สายเช่า/วงจรเช่า, ขยายบริการโทรศัพท์สาธารณะ, เพิ่มยอดขาย TOT Card ขยายบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท, บริการ Pin Phone, ขยายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1900 MHz, บริการ IP

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. นโยบายและเป้าหมายด้านการบริการ

2.1 นโยบาย มุ่งเน้นบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว ให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม ของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในฐานะผู้นำในการให้บริการโทรคมนาคมภายในประเทศ

2.2 เป้าหมาย ดำเนินการขยาย/ติดตั้ง โทรศัพท์พื้นฐาน, 470 MHz บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล BAI PRI B-ISDN, คู่สายเช่า/วงจรเช่า, โทรศัพท์สาธารณะ(เครื่อง)/ทางไกลชนบท, IP Star Pin Phone 1900 MHz, ยกระดับคุณภาพบริการในอัตราเรียกสำเร็จ รวมทั้งการตรวจแก้คืนดี

3. นโยบาย และเป้าหมายด้านการบริหารและการจัดการ

3.1 นโยบาย พัฒนาการบริหารและการจัดการของ บมจ. ทีโอที ให้มีการดำเนินงานเป็นแบบธุรกิจเอกชนที่มีประสิทธิภาพ พร้อมรองรับกับการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม

3.2 เป้าหมาย เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสรรหาผู้ลงทุนเฉพาะราย

4. นโยบายและเป้าหมายด้านทรัพยากร

4.1 นโยบาย เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มีคุณค่าและมีการจัดสรรกำลังคนที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของ บมจ. ทีโอที ให้คิดและปฏิบัติงานในลักษณะธุรกิจ ปลูกฝังให้มีจิตสำนึกในความเป็นเจ้าขององค์การและให้มีความรู้ความสามารถในความตื่นตัว พร้อมทั้งปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์การใหม่ได้เป็นอย่างดีและให้ความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนั้นต้องมีการบริหารงานบุคคลที่ได้มาตรฐานถูกต้องทันสมัย

4.2 เป้าหมาย พัฒนา “วัฒนธรรมองค์การที่มีคุณค่าร่วมกันอย่างต่อเนื่อง” รวมทั้งให้มีสัดส่วนเลขหมายติดตั้งต่อพนักงานไม่ต่ำกว่า 192 เลขหมาย/พนักงาน 1 คน พัฒนาการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ โดยเน้นด้านการตลาดและการบริการ ปัจจุบัน บมจ.ทีโอที ได้ดำเนินการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยการให้บริการติดตั้ง โอน ย้าย โทรศัพท์ บริการชำระค่าโทรศัพท์และบริการเสริมพิเศษต่างๆ เช่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(1) บริการพิเศษ SPC (Stored Program Control)

(1.1) บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ

(1.2) บริการเลขหมายย่อ

(1.3) บริการประชุมทางโทรศัพท์

(1.4) บริการเลขหมายด่วน

(1.5) บริการเรียกเปลี่ยนเลขหมายปลายทาง

(1.6) บริการรับสายเรียกซ้อน

(1.7) บริการจำกัดเรียกออก

(1.8) บริการแจ้งค่าพูดโทรศัพท์ทางไกลทันที

(2) การให้บริการ Next Generation Access Node เป็นการให้บริการในลักษณะที่เป็นการผนวกรวมบริการต่างๆเข้าด้วยกัน จัดเป็นรูปแบบการให้บริการในอนาคต ให้สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบบริการเสียง วิดีโอ ภาพยนตร์และข้อมูล

(3) บริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศ จากเดิมที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้บริการโทรศัพท์ทางไกลกับประเทศต่างๆ ในปัจจุบันสามารถสื่อสารได้เกือบทั่วโลก

(4) บริการโทรศัพท์สาธารณะรูปแบบต่าง ๆ

(5) บริการโทรศัพท์โดยใช้รหัสส่วนตัว (Pin Phone 108)

(6) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nodic Mobile Telephone) 470 MHz

(7) บริการ IPv6 (Internet Protocol vertion 6)เป็นบริการโดยการนำเอาเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพ การใช้โครงข่ายมาให้บริการ อันเป็นทางเลือกให้ประชาชนสามารถใช้บริการเพื่อรองรับการใช้งานในอนาคตได้อีกเป็นระยะเวลายาวนาน สามารถทำการติดต่อและผ่านเครือข่ายอื่น คาดหมายว่าจะมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปี พ.ศ. 2550

(8) บริการบัตรรหัสโทรศัพท์หรือ Calling Card Service เป็นการให้บริการที่คล้ายกับบริการ Pin Phone 108 แต่มีความพิเศษมากขึ้น เช่น ให้บริการเรียกซ้ำได้หรือเปลี่ยนรหัสจาก 14 หลักเป็น 4 หลัก ด้วยตนเองได้และยังเลือกการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น จ่ายก่อนโทรแบบ Pin Phone 108 หรือจ่ายก่อนโทรแล้วสามารถเติมเงินได้ ชำระเงินหลังการโทร โดยต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน ในระยะแรกจะให้บริการโทรก่อนและชำระเงินค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์

(9) บริการหมายเลขเดียว(Universal Access Number Service) เหมาะสำหรับบริษัทหรือธุรกิจที่มีสำนักงานหลายแห่งให้สามารถใช้โทรศัพท์เลขหมายเดียว

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

5. นโยบายและเป้าหมายด้านการเงินและการลงทุน

5.1 นโยบาย รักษาสถานภาพทางด้านการเงินให้มีความมั่นคง เข้มแข็ง คล่องตัว และดำเนินการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ บมจ. ทีโอที

5.2 เป้าหมาย รักษาอัตราส่วนทางการเงินให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจของผู้ให้กู้และผู้ถือหุ้นเสมอ โดยกำหนดอัตราส่วนทางการเงินให้อยู่ในอัตราที่สูง

6. นโยบายและเป้าหมายด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม การวิจัยและพัฒนา

6.1 นโยบาย ติดตามและศึกษาเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาพัฒนาโครงข่ายของ บมจ. ทีโอที ให้สามารถรองรับบริการใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและในราคาที่แข่งขันได้ในตลาดเสรี รวมถึงให้การสนับสนุนการวิจัยและ พัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ บมจ. ทีโอที

6.2 เป้าหมาย ทำการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิม พร้อมทั้งทำการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงกระบวนการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงข่ายและบริการ

จากนโยบายและแนวทางในการพัฒนางานของ ทีโอที นั้น ได้กล่าวถึงนโยบายและเป้าหมายในการพัฒนางานในด้านต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้ใช้บริการ โดยเห็นได้จากนโยบายและเป้าหมายของ ทีโอที รวมทั้งแนวคิดของนักทฤษฎีต่างๆ ดังนั้นเพื่อที่จะให้ทราบว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่เพียงใดวิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการว่ามีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด

การตลาดและบริการของ ทีโอที

จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ไอพี พ.ศ. 2548 – 2552 ของ บมจ.ทีโอที ได้ให้ความสำคัญหลักในด้านการตลาดและบริการ แม้ว่า บมจ. ทีโอที จะลงทุนสร้างโครงข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงพร้อมทั้งมีบริการที่ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถนำบริการเหล่านี้ไปสู่ผู้ใช้บริการได้ ก็จะถือว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัทแต่อย่างใด ดังนั้นเมื่อ บมจ. ทีโอที ดำเนินการจัดตั้งโครงข่าย NGN และมีการพัฒนาโครงข่ายเข้าถึงตามแผนยุทธศาสตร์ไอพีนี้แล้ว บมจ. ทีโอที จำเป็นต้องพิจารณาหาแนวทางที่เหมาะสมในการนำเสนอบริการเหล่านี้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วนทั้ง Value chain โดยเริ่มตั้งแต่การพิจารณาเลือกคอนเทนต์ (Content)ที่เหมาะสมมาให้บริการ ตลอดไปจนถึงอุปกรณ์ปลายทาง(Device) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยจะต้องพิจารณาว่าอุปกรณ์ปลายทางมีราคาแพงหรือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ไม่ มีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาดหรือไม่ การติดตั้งใช้งานอุปกรณ์มีความยากง่ายเพียงใด ควรนำอุปกรณ์ไปติดตั้งให้ลูกค้าด้วยหรือไม่ ประเด็นต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ ทีโอที จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและควรมีการวางแผนล่วงหน้าตั้งแต่ก่อนที่จะเปิดให้บริการ

นอกจากนี้ บมจ.ทีโอที จะต้องปรับปรุงงานด้านการตลาดและบริการให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม โดยจะต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างส่วนงานที่ดูแลด้านการตลาดและส่วนงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านโครงข่ายและบริการ ซึ่งส่วนงานทั้งสองจะต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันในการนำบริการไปสู่ลูกค้า โดยจะต้องมีการทำงานที่สัมพันธ์และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เช่น เมื่อส่วนงานด้านการตลาดไปติดต่อกับลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากส่วนงานด้านโครงข่ายว่า มีบริการใดที่สามารถให้บริการได้ เปิดให้บริการในพื้นที่ใดบ้างและเริ่มเปิดให้บริการได้ตั้งแต่เมื่อใด เมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการจาก บมจ. ทีโอที แล้ว ส่วนงานด้านโครงข่ายจะต้องคอยดูแลบริการเหล่านี้ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา หากเกิดเหตุขัดข้องขึ้นจะต้องทำการแก้ไขให้คืนดีโดยเร็ว ซึ่งการทำงานในลักษณะเช่นนี้ถือเป็นหัวใจของการตลาดและบริการและจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญ แก้วพรรษา (2542) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ กรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ในการประชุมคณะกรรมการ ทศท. ครั้งที่ 18/2540 เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2540 วาระที่ 6.6 เรื่องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ประธานคณะกรรมการ ทศท. แจ้งไว้ว่าได้รับการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการหลายรายว่าไม่ได้รับความสะดวกจากบริการของ ทศท. หลายเรื่อง เช่น การจัดทำใบแจ้งหนี้ไม่ถูกต้อง ความล่าช้าในการแก้ไขเหตุขัดข้องและบริการที่ไม่สุภาพของพนักงาน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ ประธานฯ และกรรมการ ทศท. แต่ละท่าน จะได้รับการร้องเรียนอยู่เสมอ จึงขอให้ ทศท. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการ ที่ต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ผู้มารับบริการที่มีต่อให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคล สำนักงานบริการโทรศัพท์ชนิดของการบริหาร ช่วงเวลาที่มารับบริการ การเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์และแหล่งข่าวสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มารับบริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว งามวงศ์วาน นนทบุรี แจ้งวัฒนะ บางพูนและดอนเมือง จำนวน 400 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test One Way Anova ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC +

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การรับบริการ ชนิดของการรับบริการ วันมารับบริการ วันที่เดือนปีมารับบริการ เวลามารับบริการ การเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์ และแหล่งข่าวสาร มีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อม และสถานที่ไม่แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสำนักงานบริการโทรศัพท์ มีความเห็นด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ ประสบการณ์ การรับบริการ ชนิดของการบริการ วันมารับบริการ วันที่เดือนปีมารับบริการ เวลามารับบริการ การเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์และแหล่งข่าวสาร มีความคิดเห็นเห็นด้านบริการโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และสำนักงานบริการโทรศัพท์มีความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุทัยพรรณ สุขใจ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดสระบุรี ในด้านบริการเสริมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการแจ้ง/ชำระค่าบริการ ด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอัตราค่าบริการ และด้านบริการหลังการติดตั้ง ตามลำดับผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ และความรู้ความเข้าใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการใช้บริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประสบการณ์ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

เรณู ทวีวัฒนโสภณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชัยพฤกษ์ ย่อยอ่อนนุช บางนา (เสรีเซ็นเตอร์) บางพลี สมุทรปราการ การศึกษาดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอในการมาใช้บริการโทรศัพท์ด้านงานบริการและงานรับชำระเงิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ ทั้ง 6 แห่ง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 457 ราย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งและการใช้บริการโทรศัพท์กับอายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา สถานที่ทำงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแหล่งที่ตั้ง ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา สถานที่ทำงาน กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีการศึกษาขั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มของระดับความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งมากที่สุด ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ ได้แก่ ภูมิลำเนา และแผนกที่มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ลดลง และผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ต่อแผนกงานรับเงิน มีความพึงพอใจมากกว่าแผนกงานบริการ

พรรณทิพา บุญชัย, ภูวพันธุ์ โฉมวัฒนาและอนุรักษ์ คำทา (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ นอกจากนี้เพื่อศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านการจัดรายการพิเศษ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก แบบสอบถามจำนวน 398 ชุด ถูกสำรวจและรวบรวมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยแบบ stepwise

ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการใช้บริการและความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้บริหารซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการแก้ไขปัญหา รวมทั้งปรับปรุงสภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สกุนกานต์ นามโคตร(2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด(มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 222 คน นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบ LSD เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ การ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริการฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภูมิภาคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี