

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล

ความหมายของประสิทธิผล

สมพงษ์ เกษมสิน (2521, หน้า 21) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลัก และความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการที่จะทำงานให้ได้สูงสุด ส่วนประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้มาพิจารณา ซึ่งจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เน้นการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับผลงานที่คาดหวังไว้นั้นเอง นอกจากนี้ การมีประสิทธิผลอาจไม่ได้หมายความว่าต้องมีประสิทธิภาพด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 480) กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์การจะบรรลุผลย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย และแผนงานต่าง ๆ เป็นสำคัญที่สุด โดยเป้าหมายและชนิดของแผนงานที่องค์การกำหนดขึ้น เพื่อการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมทั้งระยะสั้นและระยะยาว ย่อมจะมีผลทำให้องค์การต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีวิทยาการ (technology) แบบใดแบบหนึ่งและปัจจัยขององค์การที่เป็นทางการ ได้แก่ การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติกฎเกณฑ์วิธีการทำงานและนโยบาย เป็นต้น

รัตนะ บัวสนธิ์ (2540, หน้า 18) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ เป็นการศึกษาลงมือที่ได้รับของงาน การบริการ ลักษณะกิจการหรือกิจกรรมสนับสนุนในการลดปัญหาทางสุขภาพ หรือปรับปรุง สถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจให้ดีขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพจึงวัดระดับของการบรรลุจุดมุ่งหมายและ เป้าหมายที่คาดหวังไว้ตามแผนงาน การบริการ และลักษณะกิจการที่กำหนดไว้ การวัดประสิทธิผล มุ่งหมายที่จะปรับปรุงการกำหนดแผนของงานหรือหน้าที่ และ โครงสร้างของการบริการและ ลักษณะกิจการ โดยการวิเคราะห์ขอบเขตของการบรรลุจุดมุ่งหมายของแต่ละงาน

สุภชัย ขาวประภาส (2540, หน้า 79) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ เป็นความสามารถในการ บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบาย การพิจารณาทางเลือกโดยใช้ประสิทธิผลเป็นเกณฑ์ ทำได้โดยการวิเคราะห์ทางเลือกนั้นว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์มากหรือน้อยเพียงใด

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่นักวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้ให้ ความหมายทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน เช่น นักวิชาการสาขาเศรษฐศาสตร์ให้ ความหมาย ประสิทธิภาพในทำนองเกี่ยวกับผลกำไร นักวิทยาศาสตร์ให้ความหมายประสิทธิภาพในแง่ผลผลิต ใหม่ ผู้จัดการฝ่ายตลาดให้ความหมายประสิทธิภาพ มักจะหมายถึง ประสิทธิภาพหรือปริมาณของ ผลผลิต สำหรับนักการศึกษาที่มุ่งประสิทธิภาพของการจัดการศึกษาของโรงเรียน ดังนั้นจาก ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์การ และหน่วยงาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเน้นที่การบรรลุเป้าหมาย จากความหมายและ แนวคิด ดังกล่าวจึงมีทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ดังนี้

แนวคิดของ แคพลอ (Caplow, 1964 อ้างถึงใน ภรณ์ กิรติบุตร มหามนต์, 2529, หน้า 59) ซึ่งเสนอว่า ประสิทธิภาพขององค์การควรวัดจากตัวแปร 4 ตัว คือ

- 1.1 ความมั่นคง หมายถึง ความสามารถในการรักษาโครงสร้างขององค์การไว้
- 1.2 ความผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- 1.3 ความสมัครใจ หมายถึง ความสามารถในการจัดให้มีความพึงพอใจสำหรับ สมาชิก
- 1.4 ความสำเร็จ

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความมากน้อยของการที่องค์การสนองต่อความ ต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้า ซึ่งวัดได้จากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากหน่วยงานในแง่ของ คุณภาพสินค้าหรือบริการ ปริมาณ ความเรียบร้อย และความได้มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ความรวดเร็วของการบริการ โดยเน้นการที่หน่วยงานสามารถสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการได้ด้วย ซึ่งก็ไม่ใช่เพียงในแง่ของเชิงปริมาณเท่านั้นแต่ครอบคลุมถึงคุณภาพ ความ รวดเร็ว และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย

การประเมินประสิทธิผล

รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร (2536, หน้า 164) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิผลขององค์การเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง องค์การจะดำรงอยู่รอดได้ต้องมีผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ ประสิทธิผลเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์การ ถ้าปราศจากการประเมินประสิทธิผลแล้ว จะไม่มีทางทราบว่า การปฏิบัติการขององค์การเป็นอย่างไร ดังนั้น การประเมินประสิทธิผลขององค์การจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้วัดความสำเร็จเป็นแนวทางในการประเมิน และ ภรณ์ กิริติบุตร มหานนท์ (2529, หน้า 185 – 187) กล่าวถึง แนวทางการประเมินประสิทธิผลของโรงเรียนมี 3 แนวทาง คือ

1. การประเมินประสิทธิผลในแง่เป้าหมาย (the goal approach)
2. การประเมินประสิทธิผลในแง่ของระบบ – ทรัพยากร (the system resource approach)
3. การประเมินประสิทธิผลโดยใช้หลายเกณฑ์ (the multi-of effectiveness) ซึ่งในแต่ละแนวทางพอสรุปได้ดังนี้

3.1 การประเมินประสิทธิผลในแง่เป้าหมาย เป็นการพิจารณาว่าองค์การมี ประสิทธิภาพหรือไม่ โดยใช้เป้าหมายองค์การเป็นเกณฑ์ เช่น วัดความสำเร็จและความสามารถในการผลิตวัดความสำเร็จจากผลกำไร เป็นต้น

3.2 การประเมินประสิทธิผลในแง่ของระบบทรัพยากร เป็นการประเมินประสิทธิผลขององค์การโดยอาศัยแนวคิดว่าองค์การเป็นระบบเปิด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการแลกเปลี่ยน และแข่งขันกันจึงประเมินโดยพิจารณาความสามารถขององค์การ ในการแสวงหาผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่ต้องการ

3.3 การประเมินประสิทธิผลโดยใช้หลายเกณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลองค์การโดยใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรหลักที่มีผลสำเร็จต่อองค์การ และพยายามให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

แนวความคิดนี้ได้ถูกเสนอในลักษณะของการสร้างแบบโดยสรุปจากการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า เครื่องบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพขององค์การควรประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการผลิต (productivity)
2. ประสิทธิภาพ (efficiency)
3. ความพึงพอใจ (satisfaction)
4. การปรับตัว (adaptiveness)
5. การพัฒนา (development)

มาโฮนี และเวทท์เชล (Mahoney & Weitzel, 1969 cited in Steers, 1977 ,p.44) ให้ทัศนะว่า เกณฑ์ประสิทธิผลขององค์การธุรกิจและหน่วยงานวิจัยและพัฒนาได้แก่ ความสามารถในการผลิต การสนับสนุนการใช้ การวางแผน ความเชื่อถือได้และความคิดริเริ่ม ส่วนเกณฑ์ประสิทธิผลของหน่วยงานวิจัยและพัฒนา ควรใช้ความน่าเชื่อถือได้ ความร่วมมือและการพัฒนา พาร์สัน (Parson, 1960 cited in Hoy & Ferguson, 1985, pp. 121-122) ได้เสนอ แนวคิดในการวัดประสิทธิผลขององค์การไว้ดังนี้

1. การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม (adaptation)
2. การบรรลุเป้าหมาย (goal attainment)
3. การบูรณาการ (integration)
4. การคงไว้ซึ่งระบบค่านิยม (latency)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบ

การใช้ทฤษฎีระบบ (systems theory) เป็นแนวทางในการวัดประสิทธิภาพขององค์การ ตั้งอยู่บนแนวความคิดที่ว่าองค์การเป็นระบบสังคมชีวิต ซึ่งมีข้อเรียกร้องหรือความต้องการที่อยู่ในสภาพแวดล้อม หรือมีสถานการณ์ที่ต้องการจะสนองตอบเพื่อหาแนวทางที่จะอยู่รอด หรือเพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป การศึกษาประสิทธิผลขององค์การจึงเป็นการศึกษาความสามารถขององค์การในการสนองตอบข้อเรียกร้องที่เกิดจากสถานการณ์ที่แวดล้อมองค์การอยู่

แนวความคิดของ พาร์สัน (Parsons, 1978 อ้างถึงใน ภรณ์ กิริติบุตร, 2529, หน้า 4-6) กล่าวเกี่ยวกับองค์การว่า องค์การเป็นระบบซึ่งมุ่งที่จะบรรลุเป้าหมาย โดยเป้าหมายขององค์การจะต้องเห็นได้ชัดและสามารถใช้ประโยชน์ได้ในทางใดทางหนึ่ง โดยระบบอื่น กล่าวคือ ผลผลิตขององค์การเป็นตัวป้อน สำหรับระบบอื่นในกรณีที่องค์การมีจุดมุ่งหมายทางเศรษฐกิจผลิตขั้นต่อไปได้โดยองค์การอื่น การบรรลุถึงเป้าหมายขององค์การจึงต้องมีความหมายครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบราชการกับส่วนต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์การนั้นปฏิบัติอยู่

พาร์สัน (Parsons) ยังเสนอความคิดเกี่ยวกับการใช้ความเป็นระบบขององค์การเป็นเครื่องวัดความมีประสิทธิภาพขององค์การ โดยใช้ชื่อว่า AGIL ซึ่งหมายถึง กิจกรรม 4 ประเภท ซึ่งทุกองค์การจำเป็นจะต้องกระทำซึ่งประกอบไปด้วย

A (adaptation to the environment) = การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม

G (goal attainment) = การบรรลุเป้าหมาย

I (integration-social stability) = การประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงทางสังคม

L (latency) = สิ่งที่ยังซ่อนเร้นอยู่ภายใน หมายถึง การรักษารูปแบบ (pattern maintenance) หรือการดำรงไว้ซึ่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการกระตุ้นจิตใจ

การนำทฤษฎีระบบมาใช้ในการประเมินประสิทธิผล

สเตียร์ (Steeers, 1961 อ้างถึงใน ภรณ์ กิริติบุตร, 2529, หน้า 75) ได้เสนอแนวทางการประเมินประสิทธิผลขององค์การด้านตัวแปรกระบวนการ (process model) ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ คือ

1. การบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุด (goal optimization) โดยการยอมรับข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประเมินประสิทธิผล จึงเป็นไปในรูปของการวิเคราะห์ว่าองค์การสามารถบรรลุเป้าหมายเป็นไปได้ดีเพียงไร

2. แนวความคิดด้านระบบ (system perspective) การยอมรับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อเป้าหมายและการดำเนินงานขององค์การ

3. การเน้นเรื่องพฤติกรรม (behavioral emphasis) การยอมรับว่าองค์การจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยอาศัยพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ

นอกจากนี้ สเตียร์ (Steeers) ยังได้เสนอตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การ ซึ่งแยกตามลักษณะได้ 4 ประการ คือ

1. ลักษณะขององค์การ (organization characteristics)

1.1 โครงสร้าง ได้แก่ ความมากน้อยของการกระจายอำนาจ การแบ่งงานตามความชำนาญเฉพาะด้านกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับขององค์การ ขนาดขององค์การและช่วงสายการบังคับบัญชา

1.2 เทคโนโลยี ได้แก่ เครื่องมือหรือวิธีการ ซึ่งองค์การใช้ในการแปรสภาพตัวป้อนออกไปเป็นผลผลิต ได้แก่ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต กระบวนการ และวิธีการผลิต

2. ลักษณะของสภาพแวดล้อม (environmental characteristics)

2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจ และทางการเมือง

2.2 สภาพแวดล้อมภายในองค์การ ได้แก่ บรรยากาศขององค์การ

3. ลักษณะของพนักงาน ได้แก่ ความผูกพันที่มีต่อองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ

4. นโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายขององค์การ การติดต่อสื่อสาร ภาวะผู้นำ การสร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานรวมถึง การปรับตัวขององค์การ และการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาครัฐ การค้า และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2531, หน้า 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไป อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 211-213) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณา ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้น

ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (people) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพก่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญ

สิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesl และ Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิช ไชยพันธ์ 2535 , หน้า 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการสื่อสาร

- 3.2 สามารถในการให้บริการ
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงสุภาพต่อผู้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2537, หน้า 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่ามีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด

5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ธุรกิจบริการ ตัวบริการ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดการทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์กำไรความเชื่อมโยงของคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและคงสภาพลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่ มีต้นทุนสูงกว่าการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า เครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นการ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบันทั้งลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจด้วยกัน(B2B) และลูกค้าในตลาดผู้บริโภค(B2C) คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในระบบการตลาดที่มีความซับซ้อนขึ้น ทำให้ผู้ผลิตไม่อยู่ในฐานะ ผู้ดำเนินการการผลิตและการขายเท่านั้น สินค้าที่ถูกผลักดันออกมาจากโรงงานกระจายไปตามช่องทางการตลาดจนถึงมือผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน(transactional marketing) หากแต่เกิดจากความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาด ผู้ผลิตกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตกับผู้บริโภค และคนกลางทางการตลาดกับผู้บริโภค ซึ่งเป็น

ความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) ให้กับผู้ผลิต โดยที่ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์พร้อม ๆ กัน (Win-Win Strategy) และมีการสื่อสารอย่างเป็นกันเองมากขึ้น ทำให้ทุกฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมมือกันทำกิจกรรมทางการตลาด งานการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาลูกค่านั้นต้องยึดหลัก การแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติมและรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ทั้งนี้ต้องใช้หลักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 33)

การแสวงหาลูกค้า (attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ บริษัทต้องการกำไรและยอดขายมากขึ้นต้องมีเวลาและการแสวงหาทรัพยากรสำหรับลูกค้าใหม่ ในการแสวงหาลูกค่านั้นจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัทต้องใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หลังจากนั้นทำการค้นหากลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นลูกค้าโดยการสัมภาษณ์ หรือการสำรวจทางการเงินของคนกลุ่มนี้

การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (computing cost of lost customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท
2. ค้นหาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าและหาวิธีการที่แก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของการสูญเสียลูกค้าที่เกิดจากแต่ละสาเหตุ
3. บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า
4. บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ถ้าบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้านี้ลดลง
5. บริษัทควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัท โดยมีคำถามที่ใช้ในกรณีนี้ที่สูญเสียลูกค้าดังนี้
 - 5.1 อัตราการสูญเสียลูกค้าระหว่างปีเท่าใด
 - 5.2 การรักษาลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามสำนักงาน ภาค ตัวแทนขาย หรือผู้จัดจำหน่าย
 - 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการรักษาลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงราคาเป็นเท่าใด
 - 5.4 บริษัทสูญเสียลูกค้าเนื่องจากสาเหตุใด และลูกค้าไปซื้อสินค้าของผู้ขายรายใดแทน

5.5 อะไรคือมาตรฐานการรักษาลูกค้าของอุตสาหกรรม

5.6 บริษัทใดในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นานที่สุด

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (the need for customer retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า การสร้างลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขาย มากกว่ากิจกรรมหลังการขาย แต่แนวความคิดในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการมุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (customer retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้าเรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษา ระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (level of relating to customer) 5 ระดับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 98-99)

	กำไรสูง (High margin)	กำไรปานกลาง (Medium margin)	กำไรต่ำ (Low margin)
ลูกค้ามาก/ผู้จัดจำหน่ายมาก (Many customer / distributors)	การติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐานหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Basic or reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายปานกลาง (Medium number of customer/distributors)	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	การติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้าน้อย/ผู้จัดจำหน่ายน้อย (Few customers / distributors)	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	ความกระตือรือร้นในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	การติดตามลูกค้า (Accountable)

ภาพที่ 2.1 สร้างระดับการตลาดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customer)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 99

1. การตลาดระดับเบื้องต้น (basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยใช้พนักงานขายสินค้าให้กับลูกค้าเท่านั้น บริษัทส่วนมากใช้การตลาดระดับนี้ถ้าตลาดของลูกค้ามีจำนวนมากและกำไรต่อหน่วยต่ำ

2. การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (reactive marketing) พนักงานขายทำการขายผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือรับข้อติชม

3. การติดตามลูกค้า (accountable marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบถึงสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้าเพื่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. ความกระตือรือร้นในการติดต่อกับลูกค้า (proactive marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ถึงลูกค้าเป็นประจำเพื่อขอรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (partnership marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการบริหารที่ดีและการที่บริษัท ทำให้การบริหารประสบความสำเร็จได้นั้น บริษัทมีความจำเป็นที่ ต้องอาศัยความคิดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นสิ่งมีค่าต่อบริษัท ดังนั้นยิ่งบริษัทพัฒนาความสัมพันธ์ได้มากขึ้นเท่าใด จะได้รับสิ่งที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น จุดมุ่งหมายของการบริหารความสัมพันธ์ คือ การเพิ่มคุณค่าให้กับความสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากมุมมองที่หลากหลาย และสร้างกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นๆ การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าเป็นการสร้างความผูกพัน การไว้เนื้อเชื่อใจ บริษัทต้องพยายามปรับปรุง กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้โดย ศึกษาว่าบริษัทสามารถวัดถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าได้ โดยสามารถศึกษาการประเมินค่าจากการทำงานล่วงเวลา ลักษณะสายงานของธุรกิจและพื้นที่การปฏิบัติงานรวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นสำคัญ สาเหตุสำคัญในการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่ออกห่างจากบริษัท ซึ่งอาจเป็นเพราะเกิดความไม่เข้าใจกัน ดังนั้นการรักษาผู้บริโภค ส่วนที่เหลือบริษัทควรเริ่มต้นในการใช้โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อเป็นการปรับปรุงและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกำไร การส่งเสริมกลยุทธ์ในด้านทัศนคติภายในบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพนักงานในการ

ให้บริการที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การเสนอและเป็นข้อผูกมัดกับผู้บริโภคโดยการใช้ข้อเสนอ การปลูกฝังทางความคิดและการวางแผน โดยมุ่งที่ทัศนคติที่ก่อให้เกิดกำไรและความชัดเจนรวมถึงการวัดผลลัพธ์และการระบุถึงอุปสรรคที่เปลี่ยนแปลง เบื้องหลังแนวคิดในการรักษาลูกค้าคือการสร้างคุณภาพ อย่างไรก็ตามมีการวิจัยถึงการบริการด้านการเงินโดยผู้บริหารและที่ปรึกษาทางธุรกิจได้แนะนำถึงโปรแกรมด้านคุณภาพที่ไม่ยาวนานพอต่อการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพอาจไม่ใช่ตัวชี้วัดเสมอไป การรักษาลูกค้าและการกลับมาของลูกค้ามีสาเหตุจาก อัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน การจูงใจ ความบกพร่องของการบริการและชื่อเสียงที่เสื่อมเสีย เริ่มต้นการดำเนินการสำรวจแผนการรักษาลูกค้าเป็นการตัดสินใจการเปลี่ยนแปลงด้านราคาและการให้บริการที่เอาใจจริงเอาใจสำหรับผลิตภัณฑ์ (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 67)

คุณภาพมีความสำคัญแต่ไม่เพียงพอต่อการบริการในระดับสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง เช่น การประกันภัยรถยนต์ การเปลี่ยนแปลงของราคา และการให้บริการที่มีความเข้มข้นเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างคุณภาพ จากการวิจัยชี้ว่าธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินหรือสร้างข้อผูกมัดทางการเงินส่งผลต่อความเข้าใจในกลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่ประกอบด้วย คุณภาพ กลยุทธ์และโปรแกรมทางยุทธวิธีต่าง ๆ ในทางเดียวกัน ได้บรรยายถึงการตลาดเชื่อมความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการผสมผสานคุณภาพและการให้บริการลูกค้ากับการมุ่งหมายความสำคัญทางการตลาด ซึ่งมีแผนกลยุทธ์มากพอสำหรับใช้ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความผูกพันด้วยข้อเสนอทางการเงิน (financial bond) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการรักษาลูกค้าโดยใช้สิ่งจูงใจเป็นข้อผูกพันทางการเงินเป็นตัวกระตุ้นและสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัท เช่นยิ่งซื้อมากราคายิ่งถูก ถ้าใช้เป็นเวลานาน ราคาถูก การเป็นสมาชิกหรือการสะสมแต้ม เป็นต้น (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 77)

การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญโดยใช้ตัวกระตุ้นทางการเงิน การทำราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มาก พบได้มากในปัจจุบัน เช่น อุตสาหกรรมการบินที่ใช้โปรแกรม Frequent Flyer ที่ให้สิ่งจูงใจด้านการเงินและให้รางวัลแก่ผู้โดยสารที่มีความภักดีเดินทางกับสายการบินสายใดสายหนึ่งเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจด้านการเงินมีการใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากกลยุทธ์นี้ดำเนินการได้ง่ายและทำให้ธุรกิจบริการได้รับผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งจูงใจด้านการเงินนี้ไม่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากกลยุทธ์การให้สิ่งจูงใจด้านการเงินไม่สามารถทำให้ธุรกิจบริการมีตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งอาจเป็น สมาชิกและถือบัตร โปรแกรม Frequent Flyer ของสายการ

บินหลาย ๆ แห่งในเวลาเดียวกัน และเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้สิ่งจูงใจด้านการเงินสูงสุด ซึ่งเห็นได้ว่าถึงแม้ราคาและสิ่งจูงใจด้านการเงินอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้า แต่สิ่งเหล่านี้สามารถเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกเสนอให้แก่ลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดี บริษัทใช้แค่ส่วนผสมด้านราคานี้ รูปแบบอื่นๆของวิธีการครองตลาด ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนทางการเงินเน้นที่การขายรวมเป็นกลุ่มและครอบคลุมหลายอย่างของการให้บริการเช่น สายการบินเชื่อมโยงกลุ่มผลประโยชน์ด้านโรงแรม รถเช่า รวมถึงบัตรเครดิตที่เชื่อมโยงกับสายการบิน ในการสะสมแต้มและระยะทางที่ได้เดินทางกับสายการบินเพื่อมีสิทธิ์ใช้บริการอื่น ๆ ของบริษัท ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการบริการ บริษัทต้องการที่รักษาความภักดีของลูกค้าโดยการเสนอต่อลูกค้าที่มีความภักดีโดยจัดให้มีความแน่นอนในเรื่องราคาหรืออย่างน้อยที่สุดก็ได้ราคาลดน้อยกว่าลูกค้ารายใหม่ด้วยวิธีการนี้เป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าและเป็นการลดค่าใช้จ่ายของกิจการ จากกลยุทธ์ที่คงสภาพลูกค้าที่ใช้อย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้นมีข้อควรระวังคือ โปรแกรมนี้สามารถลอกเลียนได้ง่ายและมีอายุค่อนข้างสั้น อีกประการหนึ่งคือกลยุทธ์เหล่านี้มักไม่ประสบความสำเร็จ นอกเสียจากว่าได้มีการจัดโครงสร้างให้มีการใช้สิทธิ์ซ้ำอีกหรือมีการเพิ่มเติม มากกว่าเป็นการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และหาทางดึงดูดลูกค้าคู่แข่ง และต้องให้ลูกค้าชิมรสบถึงคุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการ

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า เป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากที่สุดกลยุทธ์นี้คือการให้สิ่งจูงใจด้านโครงสร้าง (structural bonds) โดยเป็นสิ่งจูงใจที่กิจการสร้างขึ้นกับลูกค้าซึ่งเป็นการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงสุดโดยอาศัยการออกแบบและระบบการให้บริการ (service delivery system) ทั้งระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การให้สิ่งจูงใจด้านโครงสร้างนอกเหนือจากการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายแล้วยังต้องทำให้ลูกค้า ได้รับผลิตภาพสูงขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้กิจการอาจจัดหาอุปกรณ์พิเศษ หรือคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายจัดการกับคำสั่งซื้อ เงินเดือน หรือสินค้าคงคลัง ตัวอย่างเช่น แม็กเคสสัน คอร์ปอเรชั่น (Mckesson Corporation) ซึ่งเป็นผู้นำในการค้าส่งผลิตภัณฑ์ยา ได้ลงทุนหลายล้านดอลลาร์สหรัฐ ในระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อช่วยร้านขายยาขนาดเล็กในการจัดการกับสินค้าคงคลัง หรือแม้แต่บริษัท FedEx ก็ได้จัดทำเว็บไซต์เชื่อมโยงลูกค้าเพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง โดยลูกค้าสามารถใช้เว็บไซต์เชื่อมโยงกับลูกค้าของ FedEx ทั้งนี้การให้สิ่งจูงใจทางด้านการเงิน (financial incentive) และสิ่งจูงใจทางด้านสังคม (social bonds) จึงถือเป็นกลยุทธ์การรักษาลูกค้าระดับ 3 ที่สมบูรณ์แบบ

การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าต้องเอาใจใส่ต่อหลักการพื้นฐาน โดยต้องจัดให้มีการร่วมมือในการปฏิบัติระหว่างแผนกต่าง ๆ ทางด้านการวางแผนและการจัดกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้รวบรวมเสียงจากลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ สร้างความเหนือกว่าทางด้านสินค้าและบริการ จัดองค์การให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคลสามารถทราบถึงความต้องการ ความชอบ ความถี่ในการซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าได้ จัดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบุคลากรของบริษัทได้ง่าย เพื่อให้บริษัททราบความต้องการของลูกค้า จัดโปรแกรมการให้รางวัลพนักงานดีเด่นในการสร้างความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์สามารถศึกษาได้ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 78)

ความไว้วางใจ (trust) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างกัน การพึ่งพาเห็นได้จากความสัมพันธ์ที่พัฒนาไปถึงจุดที่ทำให้ความสำคัญเปลี่ยนจากพฤติกรรมบางอย่างไปสู่การประเมินค่าของคุณภาพของแต่ละบุคคล กล่าวคือความไว้วางใจอยู่ในตัวบุคคลไม่ใช้การกระทำ ความเชื่อถือสะท้อนความรู้สึกปลอดภัย ในส่วนของลูกค้าที่สามารถมั่นใจได้ว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์ด้วยสามารถดูแลพวกเขาได้ สามารถเห็นได้ว่าความไว้วางใจสามารถบอกร่องค์ประกอบสำคัญได้ ความไว้วางใจพัฒนามาจากประสบการณ์ครั้งก่อน และก่อให้เกิดการปฏิบัติในปัจจุบัน ความไว้วางใจได้และการพึ่งพาได้ต่อบุคคล ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับความยินดีที่เอาตนเองเข้าเสี่ยง ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย นักการตลาดต้องพัฒนาความไว้วางใจและความเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่นำไปสู่การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่แท้จริง ลูกค้าต้องรู้สึกได้ว่าสามารถพึ่งพาบริษัทได้ บริษัทเป็นที่ไว้วางใจได้ของลูกค้า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลา และสามารถพัฒนาขึ้นได้หลังจากที่มีการติดต่อกันหลายครั้ง ความไว้วางใจสามารถพัฒนาขึ้นได้ต่อเมื่อคนๆ หนึ่งยอมมีความเสี่ยงร่วม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับลูกค้าอาจเป็นไปได้มากขึ้น

พันธะสัญญา (commitment) ช่วยกระตุ้นให้นักการตลาดกำหนดขอบเขตของความสัมพันธ์ โดยนักการตลาดมองว่าการกระทำที่มีความเสี่ยงสูงเป็นสิ่งที่มีความรอบคอบ เนื่องจากความเชื่อที่ว่าหุ้นส่วนของเขาไม่ฉกฉวยโอกาส อาจกล่าวได้ว่าการผูกมัดคือ “ประสบการณ์ของการพึ่งพาในความสัมพันธ์ การผูกมัดเป็นบทสรุปของประสบการณ์ของการพึ่งพาในครั้งก่อน ๆ และเป็นปฏิกิริยาตอบกลับทางตรงกับการดำเนินการใหม่” การผูกมัดแสดงถึงการปฏิบัติในระยะยาวที่มุ่งสู่ความสัมพันธ์ รวมทั้งความต้องการที่รักษาความสัมพันธ์ โดยลักษณะสำคัญ 2 ประการที่เป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของการผูกมัดที่บุคคลหนึ่งมีต่อความสัมพันธ์คือ ระดับความพอใจกับระดับการลงทุน(1) ระดับความสัมพันธ์ให้ผลลัพธ์ที่มีคุณค่า โดยการ

ตอบสนองความพึงพอใจหลัก ๆ และ (2) ระดับการเปรียบเทียบของทางเลือกอื่นซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ในเรื่องของคุณภาพของผลลัพธ์ว่าควรเป็นอย่างไรในอุดมคติ และเช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบผลตอบแทนของตนเองกับหุ้นส่วน (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 83)

การลงทุน (investment) ขนาดของการลงทุนในความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ก็มีอิทธิพลต่อพันธกิจของพวกเขาเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุนรวมถึงเรื่องของเวลา พลังทางอารมณ์ การเสียสละส่วนบุคคล และการลงทุนทางอ้อมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ความทรงจำร่วมกัน ความเป็นเพื่อนและกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ความรู้สึกถึงการได้ลงทุนในความสัมพันธ์เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดพันธกิจขึ้นในแต่ละบุคคลซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากการละทิ้งความสัมพันธ์ หมายถึง การเสียการลงทุนไปโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าเราประยุกต์หลักการนี้มาใช้ในการตลาด ความพยายามขององค์กรในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าเลิกใช้บริการของบริษัท เช่นการพัฒนาโปรแกรมการให้รางวัลต่าง ๆ ก็ดูเหมือนมีความเหมาะสมกับพันธกิจของความสัมพันธ์ (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 89)

การพึ่งพา (dependence) ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีลักษณะของการพึ่งพาในหลายระดับ หากไม่มีการพึ่งพาเลยไม่มีความสัมพันธ์เกิดขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของทั้งสองฝ่ายตั้งแต่เริ่มต้น แต่ละฝ่ายต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการตอบสนองความต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้องที่สังเกตว่าธรรมชาติของการพึ่งพาในลูกค้าสัมพันธ์มีความแตกต่างจากการพึ่งพาระหว่างบุคคล ในขณะที่ลูกค้าต้องพึ่งพาบริษัทเพื่อที่ว่าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งทางหน้าที่และทางอารมณ์ ความต้องการที่บริษัทตอบสนองส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับรายได้และผลกำไร การแบ่งแยกระหว่างการพึ่งพาแบบเต็มใจและไม่เต็มใจก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ประโยชน์เช่นกัน จากผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมบุคคลที่ต้องพึ่งพาสองฝ่ายอย่างเต็มใจ และบุคคลที่เห็นว่าไม่มีทางเลือกที่ดีนัก ในความสัมพันธ์ล้วนเป็นบุคคลที่ต้องพึ่งพากันและต่างก็มีความพอใจ ในทางกลับกันบุคคลที่พึ่งพาความสัมพันธ์หนึ่ง ๆ แต่ก็เห็นทางเลือกที่ดีกว่าสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันย่อมไม่มีความต้องการการพึ่งพาที่มีอยู่อย่างเต็มใจ ดังนั้นบุคคลผู้นี้จึงไม่มีความรู้สึกไม่พอใจและรู้สึกว่าเขาถูกกักขังเอาไว้ในการพึ่งพา การบังคับให้มีการพึ่งพาเกิดขึ้นจึงอาจทำให้ความต้องการมีความสัมพันธ์และความผูกพันลดลง บริษัทที่ทำธุรกิจกับลูกค้าในลักษณะของการพึ่งพาแบบไม่เต็มใจเผชิญกับความท้าทายต่อการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่แท้จริงกับลูกค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 55)

การสื่อสารแบบ 2 ทาง (two ways communication) ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของความสัมพันธ์ที่กำลังดำเนินไปคือ การสื่อสารแบบสองทางเมื่อการสื่อสารไม่ได้ดำเนินไปสถานะของความสัมพันธ์ก็มีแนวโน้มที่ถูกทำลายมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าก็เป็น

เช่นเดียวกันนี้ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีการสนทนาที่ผ่อนคลาย ลูกค้าคือหลักประกันของความสัมพันธ์ เมื่อลูกค้าตำหนิว่าบริษัทไม่เคยติดต่อมาหาเลยหรือไม่เคยโทรศัพท์ทักกลับมาเลย ลูกค้ากำลังบอกกับบริษัทว่าบริษัทไม่มีการสื่อสารที่สม่ำเสมอกับลูกค้า สถานการณ์นี้เห็นได้จากความสัมพันธ์ที่บริษัทสร้างขึ้นโดยผ่านทางจดหมายซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปแบบทางเดียว บริษัทส่งสิ่งของผ่านทางไปรษณีย์หรืออีเมลแล้วลูกค้าก็ไม่สนใจเกี่ยวกับบริษัท สิ่งเหล่านี้ล้วนไม่ใช่ความสัมพันธ์จากมุมมองของลูกค้า แม้ว่าบริษัทเห็นว่าใช้ได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 60)

ความผูกพัน (attachment) ในขณะที่การสื่อสารเป็นมิติทางพฤติกรรมหรือการกระทำของความสัมพันธ์ ความรู้สึกผูกพันเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่า นักวิจัยหลายท่านเห็นพ้องกันว่าความสัมพันธ์ใกล้ชิดคือความรู้สึกที่แท้จริงที่มีต่อบุคคลอีกฝ่ายซึ่งก็คือ ความรู้สึกผูกพัน ความชอบหรือความรัก ลูกค้าทำธุรกิจกับบริษัทเพราะลูกค้าชอบบริษัทหรือชอบบุคคลที่ทำงานให้กับบริษัท ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันรวมถึงรู้สึกมีคุณค่าร่วมกันกับบริษัทหรือบุคคลที่ทำงานให้กับบริษัทเหล่านี้ ความผูกพันนี้ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดซึ่งมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ ลูกค้ารู้สึกถึงระดับของความสะดวกสบายและเป็นกันเองในการติดต่อทำธุรกิจกับบริษัท (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 60)

การตอบแทนซึ่งกันและกัน (give and take) รูปแบบของการตอบแทนซึ่งกันและกัน ผู้ให้บริการกับลูกค้า ในความสัมพันธ์เป็นคำถามที่มีความสำคัญ ปฏิสัมพันธ์หลายอย่างที่นักการตลาดบางคนเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแบบด้านเดียว ถ้าการตอบแทนซึ่งกันและกันเป็นตัวบ่งถึงความสัมพันธ์ต้องมีการพิจารณาว่าฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง และธรรมชาติของการแลกเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้นได้คือเงินในอีกทางหนึ่ง นี่เป็นสิ่งที่ใช้ในการติดต่อไม่ใช่ความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับจากทั้ง 2 ฝ่าย และทั้ง 2 ฝ่ายต้องการทำให้ยืดยานั้น ต้องให้ผลประโยชน์ ซึ่งกันและกันต่อทั้ง 2 ฝ่าย การพิจารณาถึงสิ่งที่บริษัทต้องมีเพื่อที่ สามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทกำลังมีความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงนับเป็นสิ่งสำคัญ เป็นที่คาดเดาได้ว่าบริษัทต้องเผชิญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ประโยชน์ของการสนับสนุนระยะยาวก็คือ การที่ลูกค้ายังคงดำเนินธุรกิจต่อไป รายได้ของบริษัทที่หลังไหลเข้ามาจากการซื้อครั้งแล้วครั้งเล่า หรือแม้แต่ผลของการอ้างถึง และคำพูดปากต่อปากของลูกค้า พนักงานบริษัทมีหน้าที่ในการรับรู้ความสัมพันธ์ที่น่าพอใจกับลูกค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 65)

ผลประโยชน์ร่วมกัน (share benefits) ความเอาใจใส่ต่อผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่บริษัทติดต่อกับลูกค้า ส่วนใหญ่ จำกั้อยู่ในด้านการเงิน หรืออย่างน้อยในกรณีของธุรกิจก็คือ

ปลูกฝังการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการศึกษาผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับ มีประโยชน์ 3 ประการ ของสินค้าและบริการหลักดังนี้

1. ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยง การไว้วางใจบริษัท การเพิ่มความมั่นใจในการบริการ และลดความกังวล

2. ผลประโยชน์ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของพนักงาน รวมถึงความคุ้นเคยและมิตรภาพของพนักงาน

3. ผลประโยชน์จากการปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อตกลง ส่วนลดที่พิเศษและการบริการที่รวดเร็วกว่า สิ่งที่บริษัทได้รับจากการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า อาจถูกคาดหวังให้มีควบคู่ไปกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และความสามารถในการจัดการและบริการแก่ลูกค้า การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าก่อให้เกิดผลดีต่อพนักงาน ซึ่งผลดีที่เกิดขึ้นอาจเป็นเรื่องของความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจแสดงถึงผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่มากขึ้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 71)

ความเป็นของกันและกัน (mutuality) นักจิตวิทยาท่านหนึ่งให้ข้อสังเกตว่าความสัมพันธ์หนึ่ง ๆ บ่งถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนเป็นอันดับแรก ซึ่งความสัมพันธ์ มีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การติดต่อแลกเปลี่ยน มีความเป็นของกันและกันในแง่ที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่งอาจมาจากพฤติกรรมของบุคคลอีกคนหนึ่งถึงอย่างไรความเป็นของกันและกันนี้ไม่จำเป็นต้องบ่งบอกถึงความร่วมมือในความหมายที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งคือความสัมพันธ์นั้นมีอยู่ระหว่างผู้ที่ศัตรูกัน เช่นเดียวกับผู้ที่เป็เพื่อนกันและความสัมพันธ์ก็มีอยู่ระหว่างบุคคลที่ถูกบังคับให้ติดต่อธุรกิจ และระหว่างบุคคลที่เต็มใจที่ติดต่อ นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตที่ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นติดต่อกันนั้นมีความต่อเนื่องกันอยู่ในบางระดับ ปฏิสัมพันธ์ หนึ่ง ๆ ได้รับผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ครั้งก่อน ๆ และมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต (กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 73)

ลูกค้าสัมพันธ์ที่แท้จริง (true customer relationship) นักการตลาดที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่สามารถเพิ่มคุณค่าในการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ได้ ในตลาดผู้บริโภค ความสำคัญของการเอาใจใส่ต่อมุมมองของลูกค้า นับเป็นสิ่งที่มีค่าสำคัญ เนื่องจากลูกค้าคือสิ่งที่บริษัทต้องรักษาไว้และลูกค้าเป็นผู้กำหนดการเริ่มต้นหรือยุติความสัมพันธ์ เพื่อที่ทำความสัมพันธ์คงอยู่ประการแรก เริ่มจากทั้ง 2 ฝ่าย ต้องรู้สึกว่ามีความสัมพันธ์อยู่ ประการที่สอง ความสัมพันธ์ต้องมีมากกว่าการติดต่อเป็นครั้งคราว กล่าวคือต้องมีสถานภาพพิเศษ การให้คำนิยามแก่ความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ทั้ง 2 ฝ่ายรู้เองว่าเกิดขึ้นและมีอยู่ เห็นได้ชัดว่าความสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วทั้งสองประการ แต่ทั้งสองประการดังกล่าวก็เป็น

ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แท้จริงซึ่งที่บริษัทต่าง ๆ ได้ใช้โปรแกรมความภักดี การตลาดฐานข้อมูล และการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์หนึ่ง ๆ เป็นมากกว่าการซื้อหลาย ๆ ครั้งหรือการเหนียวรั้งลูกค้า ในขณะที่องค์ประกอบทางพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ซึ่งสิ่งนี้ไม่ได้เป็นคำนิยาม ความสัมพันธ์ชี้ให้เห็นถึงความภักดี อารมณ์ และความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อบางสิ่งหรือบางคน เมื่อลูกค้าพูดถึง ช่างทำผมของฉัน ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของความภาคภูมิใจ และความรู้สึกในเชิงบวก ย่อมแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เกิดขึ้นแล้ว โดยความสัมพันธ์มีความแตกต่างกันออกไปตามระดับของความใกล้ชิด เช่น สิ่งที่คุณคิดทั่วไป อาจเข้าใจว่าเป็นความสัมพันธ์อาจเป็นเพียงแค่ความรู้สึกคุ้นเคย ลูกค้าอาจไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อร้านเดิม ๆ และมีความคุ้นเคยกับพนักงาน แต่ธรรมชาติของการติดต่อไม่จำเป็นต้องหมายความว่ามีความสัมพันธ์เกิดขึ้น เมื่อบริษัทรู้จักขอบเขตและรูปแบบของความสัมพันธ์ บริษัทสามารถรู้ได้ว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์กับบริษัทหรือไม่ และความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดเพียงใด คำนิยามลูกค้าสัมพันธ์ในแง่ของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความถี่ของการติดต่อ ระยะเวลาที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท และจำนวนข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แม้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ บริษัททราบถึงตัวผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ แต่ไม่สามารถใช้สิ่งเหล่านี้มาเป็นคำนิยามของความสัมพันธ์ ได้ในการให้คำนิยามแก่ความสัมพันธ์ต้องรู้ถึงมิติแห่งความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ส่วนบุคคลซึ่งความหมายในเรื่องลูกค้าสัมพันธ์เช่นกัน (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 95)

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางการตลาด

แนวความคิดในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางการตลาดโดยเสนอวิธีการรักษาลูกค้า (retention - building approach) 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มประโยชน์ทางการเงิน (adding financial benefits) การเพิ่มประโยชน์ทางสังคม (adding social benefits) การเพิ่มความผูกพันทางโครงสร้าง (adding structural ties) มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 100-103)

การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้ลูกค้า (adding financial benefits) บริษัทเสนอผลประโยชน์ทางการเงินให้ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในสองลักษณะ

1. โปรแกรมความถี่ (frequency programs) เป็นการออกแบบโปรแกรมเพื่อให้รางวัลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอหรือซื้อปริมาณมาก ตัวอย่าง สายการบินให้รางวัลแก่ผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำ โรงแรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาพักประจำ เป็นต้น

2. โปรแกรมการเป็นสมาชิก (club membership programs) เป็นโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยบริษัท เปิดรับบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการ หรือกลุ่มที่มีความชอบคล้ายกัน หรือผู้ที่เต็มใจที่จ่ายค่าธรรมเนียมได้ ซึ่งโปรแกรมการเป็นสมาชิกช่วยสร้างฐานข้อมูลและป้องกันลูกค้าจากคู่แข่ง การจำกัดจำนวนสมาชิกช่วยสร้างความภักดีใน

ระยะยาว ส่วนค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขในการเป็นสมาชิกช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจสินค้าบริษัทอื่นได้เพียงชั่วคราวเท่านั้นดังนั้นการแสวงหาและการรักษาลูกค้าจึงเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ

การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม (adding social benefits) วิธีนี้รักษาไว้ซึ่งความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าแต่ละรายดังภาพที่ 2.2 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สิ่งที่ควรทำ (Good things)	สิ่งที่ไม่ควรทำ (Bad things)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้โทรศัพท์ถึงลูกค้าแสดงความชื่นชม ▪ ขอข้อเสนอแนะ ▪ ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ▪ ยินดีรับข้อเสนอแนะ ▪ ใช้ภาษาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า (เรา) ▪ กระตุ้นให้คิดปัญหา ▪ ใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด ▪ บุคลิกภาพดี ▪ พูดถึงข้อเสนอแนะในอนาคต ▪ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ▪ มีความรับผิดชอบ ▪ วางแผนสำหรับอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เพียงใช้โทรศัพท์กลับมาหาลูกค้าเมื่อมีปัญหา ▪ อ้างความถูกต้อง ▪ ใช้ภาษาดกแต่งให้ถูกใจผู้ฟัง ▪ ใช้จดหมาย ▪ รอคอยความเข้าใจผิด ▪ รอคอยคำขอบริการ ▪ ใช้ภาษานักกฎหมาย ▪ เพียงแต่ตอบสนองปัญหา ▪ ใช้การสื่อสารที่ยาวนานวุ่นวาย ▪ ซ่อนเร้นปัญหาทางบุคลิกภาพ ▪ พูดถึงการกระทำที่ดีในอดีต ▪ ตอบสนองเป็นครั้งคราวอย่างฉุกเฉิน ▪ แก่ตัว ▪ คิดแต่เรื่องในอดีต

ภาพที่ 2.2 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 101

การเพิ่มความสัมพันธ์ด้านโครงสร้าง (adding structural ties) บริษัทเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ ตัวอย่างผู้ผลิตใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกในการควบคุมสินค้าคงเหลือ การสั่งซื้อ การจัดพื้นที่ชั้น โชว์ การวิจัยการตลาดและการฝึกอบรมการ

ขาย ซึ่งการให้ความช่วยเหลือดังกล่าว ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ข้อเสนอแนะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีดังนี้

1. การสร้างข้อตกลงในธุรกิจในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อซื้อนิติบัตรเป็นรายปี แทนการซื้อนิติบัตรต่อสัปดาห์

2. การขายสินค้าในราคาต่ำให้กับผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก เป็นการเสนอสินค้าราคาต่ำให้กับผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก มักใช้กับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก

3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นบริการในระยะยาว ตัวอย่าง บริษัทขายรถยนต์ไม่ควรขายรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการขายบริการด้วย เช่น ประกันภัย ตรวจเช็คสภาพรถ การรับประกันการซ่อม เป็นต้น

ประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์

กุญแจสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจและสร้างรายได้ให้กิจการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมากกว่าการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคคือ การสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภคนั่นเอง และการสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการมากกว่าที่เป็นอยู่ ผลกระทบในการสร้างความยั่งยืนของผลกำไรสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น

1. ผลประโยชน์ต่อลูกค้า ลูกค้าได้รับคุณค่า (value) สูงกว่า กล่าวคือ โดยหลักการแล้วลูกค้าเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง ต่อเมื่อผู้ประกอบการรายนั้นสามารถให้บริการที่มีคุณค่าเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกิจการที่ยั่งยืนแล้วก็หมายความว่า กิจการได้ให้บริการที่มีคุณค่าสูงกว่าแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ไม่มีความกดดัน และมีความเสี่ยงต่ำ เมื่อมาใช้บริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคยกัน ตัวอย่างเช่น บริการทางการแพทย์ หนายความ ช่างตัดผม บริการที่ปรึกษาด้านการลงทุน สถาปนิก เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้ลูกค้าใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความไว้วางใจใจผู้ให้บริการ ลูกค้าไม่เสียต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่ชอบเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผู้ให้บริการรู้จักลูกค้า เข้าใจความชอบของลูกค้า และสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว หากลูกค้าต้องเปลี่ยนตัวผู้บริการ หมายถึงการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการรายใหม่ต้องมาทำความเข้าใจซึ่งกันและกันตั้งแต่จุดเริ่มต้น และในความรู้สึกของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดต้นทุนทั้งด้านตัวเงินและด้านจิตใจ ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลูกค้ามีความต้องการหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ด้วยเงินและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ลูกค้าอาศัยกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีร้านตัดผม กัดตาเคา หรืออยู่ซ่อมรถที่ใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว ในเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการเหล่านี้ เขาจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจใช้บริการเลย

2. ผลประโยชน์ต่อธุรกิจ ลูกค้าประจำที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเพียงรายเดียวเป็นเวลานาน ๆ ธุรกิจสามารถทำกำไรจากจากลูกค้าเหล่านี้ได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยดูจากกำไรจากลูกค้าแต่ละราย กำไรจากการซื้อที่มากขึ้น สำหรับธุรกิจให้บริการบัตรเครดิต หมายถึงลูกค้ามีการใช้ผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เมื่อลูกค้าใช้เป็นเวลานาน ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ องค์กรเหล่านี้อาจมีการเติบโตขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือแม้กระทั่งบุคคลธรรมดาที่อาจใช้บริการหรือซื้อมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากมีครอบครัวหรือมีความร่ำรวยขึ้น ซื้อมากขึ้น กำไรจากต้นทุนการปฏิบัติงานที่ลดลง เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการมากขึ้นลูกค้า มีความต้องการในตัวผู้ให้บริการน้อยลง เพราะพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือของพนักงานให้บริการ ไม่เพียงเท่านั้น ยังประสบการณ์มาก ลูกค้าทำผิดพลาดน้อยลงเมื่อต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้บริการสามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้นในเวลาที่น่า้อยลง นอกจากนี้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ที่เราได้ลงทุนลงแรงไปตั้งแต่แรก ค่อย ๆ ลดลงเรื่อย ๆ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คล้าย ๆ กับการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ถ้าการจัดจำหน่ายสินทรัพย์ใช้เวลานาน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่ำ แต่ถ้าจัดจำหน่ายใช้เวลานสั้น ค่าใช้จ่ายต่อปีสูงนั่นเอง กำไรจากลูกค้าที่แนะนำกันแบบปากต่อปาก ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจและใช้บริการเป็นเวลานาน ลูกค้าที่ภักดีเหล่านี้แสดงบทบาทเป็นพนักงานขายของเราโดยไม่ต้องจ่ายเงินเดือนให้แก่พวกเขาเลย ซึ่งเขาไปแนะนำการบริการของเราให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ กำไรจากการคิดราคาพิเศษ ลูกค้าใหม่มักถูกดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการด้วยการโปรโมชัน เช่น การลดราคา การได้ของแถม แต่ในขณะที่ลูกค้าเก่ามักต้องจ่ายค่าบริการในราคาปกติ ไม่เพียงเท่านั้น ลูกค้าเก่ายังมีความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

ประวัติบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยแปลงสภาพมาจาก องค์กรโทรศัพท์ แห่ง ประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และพนักงานทั้งหมดจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาทชำระแล้ว 6,000 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งสิ้น จำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ประเภทธุรกิจ

ให้บริการโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการเองและ/หรือร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังดำเนินการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น

นโยบายการกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ยึดมั่นในหลักสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัททั้ง 8 ประการ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองและสามารถชี้แจงอธิบายการตัดสินใจนั้นได้ (accountability)
2. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และภาระงานตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความรู้ความสามารถสูงสุด ด้วยความรอบคอบ ภายใต้กฎระเบียบ รวมถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร (responsibility)
3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและมีคำอธิบายได้ (equitability)
4. ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (transparency)
5. การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว (vision to create long term value)
6. การมีจริยธรรม จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ ภายใต้กฎระเบียบ รวมทั้งผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร (ethics)
7. การปฏิบัติตนเป็นประชากรที่ดีขององค์กรและสังคม (good citizenship)
8. การเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ (human dignity)

หลักการกำกับดูแลกิจการ

การควบคุมภายใน บริษัทกำหนดนโยบายการควบคุมภายในและกำกับให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีตลอดจนส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการควบคุมการปฏิบัติงานที่ดี มีการติดตามประเมินผลฝ่ายบริหารในการนำนโยบายไปปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผล จัดให้มีระบบตรวจสอบภายในโดยหน่วยงานตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระ ทำหน้าที่ตรวจสอบระบบการปฏิบัติงานของทุกหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบการควบคุมที่มีอยู่นั้น มีการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง จุดอ่อน และพัฒนาระบบการดำเนินงานที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และรายงานโดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ ทั้งนี้ บริษัทได้พัฒนาระบบการควบคุมภายในให้เป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมภายในตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการควบคุมภายในที่กำหนดโดย The

Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission) รวมทั้งมีระบบติดตามและประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

บริการแก่ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการพัฒนาเครือข่ายสื่อสารข้อมูลเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐ (Government Information Network : GIN) ได้มอบความไว้วางใจให้ ทีโอที และ บมจ.กสท โทรคมนาคม ในนามกลุ่ม Consortium เป็นผู้ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ ไปยังหน่วยงานราชการระดับจังหวัดในเขตภูมิภาคใน ระยะที่ 1 และ 2 ระหว่างปี 2550-2551 รวม 554 หน่วยงาน ใน 35 จังหวัด

- บริษัท ทรนาร์กซ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด ได้มอบความไว้วางใจให้ ทีโอที เป็นผู้ดำเนินการให้บริการระบบโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมในพื้นที่ศูนย์ราชการกรุงเทพมหานคร ถนนแจ้งวัฒนะ เพื่อให้สามารถให้บริการติดต่อสื่อสารในระบบโทรศัพท์พื้นฐานแบบ IP Phone ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ

- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มอบความไว้วางใจให้ ทีโอที ให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจร (Total Solution) และระบบงานไปรษณีย์โทรคมนาคม เพื่อพัฒนาเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมรองรับงานไปรษณีย์ทั่วประเทศ

- ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มอบความไว้วางใจให้ ทีโอที และ บริษัทเฟล็กซี ฟอส จำกัด ร่วมเป็นพันธมิตรในการให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) จำนวน 700 เลขหมาย เพื่อใช้งานในกิจการของธนาคาร เป็นระยะเวลา 10 ปี โดยติดตั้งใช้งาน ณ อาคารคาเธ่ย์เฮาส์ ถ.สาทรเหนือ สี่ลม กรุงเทพฯ

บริการทันสมัย

- ทีโอที เพิ่มศักยภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต ด้วย Web Payphone ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการ ด้วยบัตรเครดิตและบัตรเดบิตทุกธนาคารที่มีสัญลักษณ์ VISA และ Master Card

- ทีโอที เริ่มให้บริการในรูปแบบ Racing Online Game เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ชื่อ Tales Runner เพื่อเสริมตลาดHi-speed Internet และสอดคล้องกับกระแสการเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย เกมดังกล่าวเป็นเกมที่สร้างสรรค์สังคม ปลุกจิตสำนึกในการสร้างความสามัคคี และการอยู่ร่วมกันในสังคม ไม่มีความรุนแรง เหมาะสำหรับผู้เล่นทุกเพศ และทุกวัย เกมนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงมาก่อนในประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน และ ฮ่องกง เมื่อ ทีโอที นำมาให้บริการในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน))

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล เปลี่ยนเที่ยงธรรม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในข่าวสารการให้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในข่าวสารการให้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยในเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารการให้บริการโทรศัพท์แบ่งออกเป็น ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและรูปแบบ และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ Three-way ANOVA และ Regression เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีการรับรู้ข่าวสาร การให้บริการ โทรศัพท์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและรูปแบบในข่าวสาร การให้บริการ โทรศัพท์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์ในข่าวสาร การให้บริการ โทรศัพท์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
4. อายุของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์ ในข่าวสาร การให้บริการ โทรศัพท์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตพญา ไทย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้บริการ ณ สำนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตพญาไท กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการในเขตพญาไท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม

คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test ชนิดทางเดียว (one way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ โดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งลูกค้าให้ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ จัดอยู่ในอันดับที่ 1 โดยให้ความพึงพอใจมากกับพนักงานพุดจา สุภาพและแสดงมารยาทที่ดีต่อลูกค้า ให้ความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นอันดับที่ 2 โดยมีความพึงพอใจมากกับสำนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัย มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับที่ 3 โดยมีความพึงพอใจมากกับพนักงานให้บริการตั้งแต่เวลาเปิดทำการถึงเวลาปิดทำการของสำนักงานบริการ

ผลจากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ปรากฏว่ามีความแตกต่าง ในความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท ระหว่าง เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาใช้บริการ แต่สำหรับอายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน ในความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สินเรื่อง สิรินันท์วิทย์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์โดยศึกษาผ่านส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้โดยมุ่งหาคำอธิบายว่า 1) ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) (บมจ. ทีไอที) ณ จังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นอย่างไร 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ บมจ. ทีไอทีในจังหวัดแห่งนี้ ควรเป็นอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษาส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้เป็นส่วนบริการที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว จังหวัดซึ่งเป็นที่ตั้งของพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคเอเชีย และมีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นจังหวัดที่ถูกจับตามองจากคนทั้งประเทศ ส่วนวิธีหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้บริหารของ บมจ. ทีไอทีจำนวน 2 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นลูกค้าระดับองค์กรจำนวน 17 คน รวมทั้งสิ้น 19 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของ บมจ.ทีโอที ณ จังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในระดับที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้น แต่ยังมีภาพลักษณ์ที่ต้องพัฒนาในบางส่วน อันจะต้องนำมาสู่การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแห่งนี้ดังนี้ ประการแรก การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าของ บมจ.ทีโอที พบว่า การรับรู้ในแบรนด์ใหม่ของ บมจ. ทีโอที กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะจดจำแบรนด์ใหม่ไม่ค่อยได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีชื่อคล้ายๆ กัน ไม่มีลักษณะเด่น ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า คือ การสร้างแบรนด์ที่มีโลโก้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเป็น บริษัทโทรคมนาคมที่มีความรวดเร็วทันสมัย มีการโฆษณาแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากและ บ่อยครั้งขึ้น เพื่อให้มีการจดจำในแบรนด์ได้ง่าย ประการที่สอง ภาพลักษณ์การบริหารจัดการพบว่า การบริหารจัดการยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและมากเกินไป การทำงานยังไม่เป็นระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กันภายในองค์กร มีความล่าช้าในเรื่องของการติดตั้งและตรวจแก้คลื่นดีเลขหมายเสียไม่มีความชัดเจนทางด้านนโยบาย ขาดการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริหารจัดการคือ ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้มีสายการบังคับบัญชาที่สั้นลง ลดขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น สร้างความร่วมมือร่วมใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กร การติดตั้งต้องมีความรวดเร็ว มีการติดตามดูแลบริการหลังการขายที่ดี ประการที่สาม ภาพลักษณ์การให้บริการ พบว่า พนักงานให้บริการยังไม่น่าประทับใจ การให้บริการยังไม่มีมาตรฐาน ดังนั้น ยุทธศาสตร์พัฒนาการให้บริการคือ การนำระบบการให้บริการลูกค้าในลักษณะจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จมาใช้ (One stop service) จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์คอยดูแลลูกค้าตลอด 24 ชม.(Call center) ทำการวิจัยเพื่อรับทราบปัญหาการใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ประการที่สี่ ภาพลักษณ์บุคลากร พบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถที่แตกต่างกัน ไม่สามารถทำงานทดแทนกันได้ พนักงานไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ยังขาดในส่วนของพนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยให้คำปรึกษาลูกค้า พนักงานยังมีการเลือกปฏิบัติ ดังนั้นยุทธศาสตร์พัฒนา บุคลากรคือ เพิ่มส่วนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ในทุกศูนย์บริการ กระตุ้นให้พนักงานพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่การงานและลูกค้า มีความรู้ความสามารถภายใต้มาตรฐานเดียวกัน สามารถทำงานทดแทนกันได้ ใช้คนรุ่นใหม่ทดแทนคนรุ่นเก่า จัดชุดยูนิฟอร์มมีตราสัญลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น พนักงานให้บริการจะต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใสจริงใจเป็นกันเองกับลูกค้า ประการที่ห้า ภาพลักษณ์องค์กร พบว่ายังมีความล่าช้า ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคือ พัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัย สร้างความโดดเด่น โดยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ องค์กรให้มากขึ้นให้หลักประกันในคุณภาพของสินค้า พัฒนาทางการตลาด ประการที่หก ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า การขยายบริการโทรศัพท์

พื้นฐานยังช้าไม่ทั่วถึง ดังนั้นยุทธศาสตร์พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการคือ กระจายสินค้าหรือบริการให้ทั่วถึงและรวดเร็ว สินค้า และผลิตภัณฑ์จะต้องมีตัวเลือกให้มากตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ประการที่เจ็ด ภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมทางสังคม พบว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมของ บมจ. ทีโอที มีน้อยเมื่อทำกิจกรรมทางสังคมแล้วก็ไม่ค่อยจะโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางสังคมคือ เพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคมให้มากขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงกิจกรรมทางสังคมของ บมจ. ทีโอที ประการที่แปด ภาพลักษณ์ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า สื่อในการโฆษณาสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดคือ สื่อทางไปรษณีย์ พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนแก่ลูกค้า ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคือ การเพิ่มการ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น พร้อมเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพิ่มความถี่ในการโฆษณา นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสินค้า ใหม่ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ประการที่เก้า ภาพลักษณ์ในการขยายการให้บริการ พบว่า ยังมีความล่าช้าในการขยายการให้บริการ ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการขยายการให้บริการคือ การขยายพื้นที่การ ให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ กระจายสาขาศูนย์บริการให้มากขึ้น ทุกสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทั้งสิ้น

สุภาวดี ฉันทอาภา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus (ATB) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ATB และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟและใช้บริการ ATB ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี และส่วนใหญ่จะนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 17:00 – 23:00 น. โดยมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ประมาณวันละ 13 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้ง จะใช้โทรศัพท์นานเป็นเวลา ประมาณ 17 นาที และจะนิยมใช้โทรศัพท์เพื่อ โทรออกภายในประเทศ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมต่อ ATB ในระดับปานกลางและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติที่ดีในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการส่งเสริมทางตลาด และด้านราคาค่าบริการตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมต่อ อยู่ในระดับต่ำคือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง ความรู้ความเข้าใจต่อ ATB และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต่ำ และสูงตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รศดร. ล้อมวงษ์พาณิชย์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) รูปแบบวัดผลในครั้งเดียว (one-shot study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 18-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) มากกว่า 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2550 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค)
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค)

จากการศึกษาผู้ให้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทค พบว่า เป็นผู้หญิง ร้อยละ 54.8 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ชาย ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมในการใช้บริการโทรไปสอบถามข้อมูลส่วนใหญ่ 0-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 1-2 นาที ในแต่ละครั้ง โทรเข้าไปสอบถามบ่อยที่สุดในช่วงบ่าย เวลา 13.00 น. – 17.00 น. โดยสอบถามในเรื่องยอดค่าบริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการนั้นได้รับข้อมูลที่เพียงพอจากระบบตอบรับอัตโนมัติโดยไม่ต้องติดต่อกับพนักงาน ให้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอจากระบบตอบรับอัตโนมัติ โดยต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงาน ให้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสอบถามบ่อยที่สุด และมักจะโทรไปสอบถามข้อมูลแทนเพื่อนมากที่สุด ผู้ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจในภาพรวม ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีความพึงพอใจในระบบตอบรับข้อมูลอัตโนมัติมากกว่าการบริการของพนักงานที่รับโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งในการใช้บริการระบบตอบรับข้อมูลอัตโนมัตินั้น ผู้ใช้บริการพอใจบริการสอบถามยอดมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ในขณะที่ด้านพนักงานให้บริการ เรื่องความรู้ความเข้าใจของพนักงานในการบริการของดีแทค ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.94

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาเป็นตัวแปรเดียวที่มีระยะเวลาในการสอบถามที่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตัวแปรลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการสอบถามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระบบตอบรับข้อมูลอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในพนักงานของศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในพนักงานของศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ดีแทค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทค

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะบางประการ คือ ดีแทคควรนำข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับบริการมาปรับปรุงการบริการ เช่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการสอบถาม 1-2 นาทีต่อครั้ง และโทรเข้ามาในช่วงเวลา 13.00 น. – 17.00 น. ทางศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทคนั้น ควรนำไปปรับปรุงเพื่อลดความแออัดของสายที่โทรเข้า เพื่อที่จะสามารถบริการได้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงในด้านโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ควรเน้นกลุ่มคนอายุน้อย รายได้น้อย โดยอาจมีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาการสอบถามยอดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ควรมีการปรับปรุงในด้านระบบอัตโนมัติให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น และให้พนักงานศูนย์ฯ มีความรวดเร็วในการติดต่อกลับลูกค้าเร็วขึ้น ในกรณีที่เกิดปัญหาที่จำเป็นต้องดำเนินการมากกว่า 1 วัน และควรมีการชี้แจงทุกครั้งหากมีการติดต่อกลับด้วยความล่าช้า และอาจมีการนำเสนอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไปยังผู้รับบริการ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการในเขตอื่น ๆ นั้น มีลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมและความพึงพอใจ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบ
ระหว่างดีแทค และผู้ให้บริการรายอื่นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี