หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์คุณภาพที่ประทับใจในงานบริการ :กรณีศึกษาบริษัท TAC SERVICES จำกัด (Attractive Quality Creation in Service Industries : A Case study of TAC SERVICES Company limited)" ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบของคุณภาพ

2.2 แนวคิดเรื่องงานบริการ

2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ

2.4 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แถวคอยและการจัดลำดับงาน

2.5.2 Attractive Quality creation

2.5.3 ผังแสดงเหตุผลและก้างปลา

2.5.4 แผนภูมิพาเรโต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบของคุณภาพ

Attractive Quality "คุณภาพที่สร้างความประทับใจ" เป็นส่วนประกอบคุณภาพที่มอบความพึงพอใจแต่ถ้าขาดส่วนประกอบนี้ก็ยังคงเป็นที่ยอมรับได้

One-dimensional Quality คือส่วนประกอบคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ และถ้าขาดส่วนประกอบนี้ก็จะทำให้ขาดความพึงพอใจ

Must-be Quality เป็นคุณภาพพื้นฐานที่จะต้องมีในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และถ้าขาดในส่วนนี้จะทำให้ลูกค้าร้องเรียนและเกิดความไม่พอใจ

ตัวอย่างเช่น กรณีร้านอาหาร จะพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

Must-be Quality มีอาหารให้รับประทานครบตามรายการ

One-dimensional Quality สถานที่สะอาด , รสชาติอาหาร ,ราคา

Attractive Quality รูปแบบการให้บริการที่แปลก , เวลาในการคอยอาหารที่เหมาะสม , บริการพิเศษของพนักงาน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ (Services)

Philip Kotler (1994) ได้ให้นิยามของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมิได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

ลักษณะของการบริการ (Characteristics of services)

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparatibility) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของงานบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่ว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ (Idea generating techniques)

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวว่าแหล่งของแนวความคิดใหม่ๆและเทคนิคในการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สำคัญคือ ลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงาน ฝ่ายจัดการระดับสูง

การสร้างความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ (Idea Generation) เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่างๆ (Idea) ที่เป็นไปได้และมองเห็นลู่ทางที่จะนำรูปแบบการบริการนั้นไปใช้งานได้จริง

เทคนิคในการค้นหาความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ

1. แหล่งของแนวคิดใหม่ (Sources of New Ideas)

แหล่งของแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆที่สำคัญคือ ลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงาน และฝ่ายจัดการระดับสูง

1.1 ลูกค้า (Customers) แนวความคิดทางการตลาด เน้นถึงความสำคัญของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการใหม่ๆ บริษัทจะทราบความจำเป็นและความ

ต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสำรวจโดยตรงจากลูกค้า การคุยกับลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือคำติเตียนจากลูกค้า

1.2 คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทจำเป็นที่จะต้องคอยสังเกตรูปแบบการบริการใหม่ๆจากบริษัทคู่แข่งเพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบอกให้บริษัททราบว่า เรามีข้อบกพร่องหรือไม่ บริษัทก้าวทันหรือไม่ และยังช่วยให้บริษัทเกิดความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆได้

1.3 พนักงาน (Company 's Sales Representatives) พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทจะเป็นผู้รู้ว่า ตลาดต้องการอะไรบ้าง ผู้บริโภคไม่พอใจอะไร ผู้บริโภคต้องการอะไร เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งทราบว่าคู่แข่งมีรูปแบบการบริการอะไรบ้าง และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการและคู่แข่งขัน ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้เกิดแนวความคิดในการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆขึ้นมา

1.4 ฝ่ายจัดการระดับสูง (Top Management)

2. เทคนิคในการสร้างความคิด (Idea generating techniques)

2.1 การแจกแจงคุณสมบัติของสินค้า (Attribute listing) เป็นการกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2.2 การกำหนดคุณสมบัติที่สัมพันธ์กัน (Forced relationships) เป็นการนำความคิดในข้อที่ผ่านมานำมาหาความสัมพันธ์กันหรือรวมกัน

2.3 การวิเคราะห์รูปร่าง (Morphological analysis) เป็นการนำข้อมูลทั้ง 2 ข้อที่ผ่านมาวิเคราะห์รูปร่างหาคุณสมบัติที่เหมาะสมและแปลกใหม่ออกมา

2.4 การกำหนดความต้องการและปัญหา (Need and problem identification) การวิเคราะห์ปัญหาเริ่มที่ผู้บริโภค ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น จะใช้เป็นแหล่งของความคิดใหม่

2.5 การระดมความคิด (Brainstorming) เป็นวิธีการนำความคิดของคนหลายคนมารวมกันแล้วหาความคิดที่ดีที่สุด

2.6 การวิเคราะห์ความคิด (Synectics) เป็นการมองปัญหาในวงกว้างโดยปล่อยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางโดยยังไม่มีประเด็นปัญหา แล้วจึงหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหา

2.4 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจและการวัดผลติดตาม (The Customer's satisfaction)

Richard Person (1994) ได้ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ การบริการและมูลค่า

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายและผลิตภัณฑ์เป็นปรับปรุงการตลาดและลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงวิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งขัน โดยยึดหลักว่าการใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะตลอดจนสามารถส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการและมูลค่า โดยการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

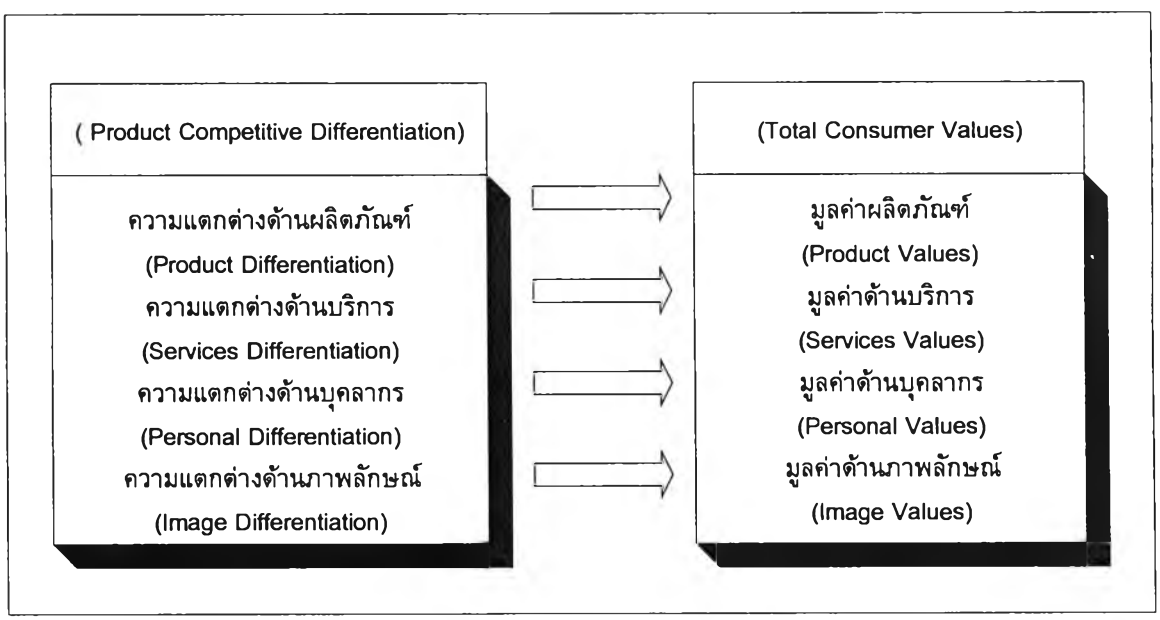
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการจำเป็นที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
   - 1.1 รูปลักษณะ (Features)
   - 1.2 การทำงาน (Performance)
   - 1.3 มาตรฐานการผลิต (Conformance)
   - 1.4 ความทนทาน (Durability)
   - 1.5 ความไว้วางใจได้ (Reliabilty)
   - 1.6 สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability)
   - 1.7 รูปแบบ (Style)
   - 1.8 การออกแบบ (Design)

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
   2.1 การขนส่ง (Delivery) 2.2 การฝึกอบรมลูกค้า
   2.3 การติดตั้ง (Installation) 2.4 บริการให้คำแนะนำ
   2.5 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Services)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
   3.1 ความสามารถ (Competence) 3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy)
   3.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability)
   3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
   3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
   4.1 สัญลักษณ์ (Symbol) 4.2 สิ่งพิมพ์ สื่อต่างๆ (media)
   4.3 บรรยากาศ (Atmosphere) 4.4 เหตุการณ์ (Event)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ดังรูปที่ 2.1

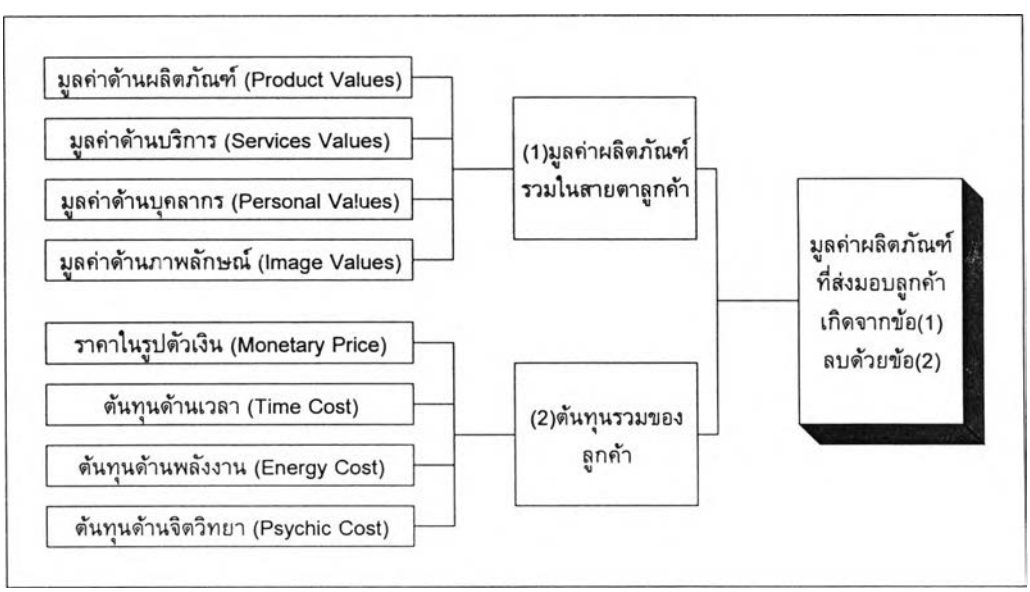


รูปที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values)

มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ



รูปที่ 2.2 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=	มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer Delivered Value)	=	(Total Customer Values)	-	(Total Customer Cost)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเราควรที่จะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มูลค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่ามูลค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อเช่น จากเพื่อน และข้อมูลจากคู่แข่งขันซึ่งถ้าเราส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ เราจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

วิธีการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า
(Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุน การผลิตลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน

3. ในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลการะทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems)

เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey)

ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในบริการอย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นวิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping)

วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบมูลค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

(Delivering Customer Value and Satisfaction)

คือการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) แก่ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นี้มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

1. เครือข่ายการสร้างมูลค่า
2. ระบบการส่งมอบมูลค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) คือวิธีการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จะมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างมูลค่าต่อเนื่อง ประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ

ระบบการส่งมอบมูลค่า (Value Delivery System) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบมูลค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า
2. การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ
3. ระบบการส่งมอบมูลค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)
4. มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร
5. ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือการออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบมูลค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน
6. ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงคิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ต้องมีภาระในการกระตุ้น การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

การรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทจะต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูก

ค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ การรักษาลูกค้าเอาไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบที่ถังรั่ว (Leaky Bucket) คือไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าคนเก่าเอาไว้ได้

ต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (The Cost of lost Customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท
2. ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าและหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาให้ดีขึ้น สาเหตุอาจจะเกิดจากบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซนต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง
3. บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า
4. บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity and Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Postsales Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้าเรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แถวคอยและการจัดลำดับงาน (Queueing Theory and Activity Scheduling)

การเกิดแถวคอยเป็นเหตุการณ์ที่เราพบเห็นได้โดยง่ายในงานบริการด้านต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นเนื่องจากการสนองความต้องการไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงต่างๆ การกำหนดอัตราความต้องการการบริการให้น้อยลงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่การกำหนดการสนองความต้องการให้เร็วขึ้นจะทำได้โดยการเพิ่มส่วนหรือปรับปรุงการให้บริการ เช่นเพิ่มอุปกรณ์ ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยมีผลตอบแทนเป็นจำนวนในแถวคอยที่ลดลง ทฤษฎีของแถวคอย (Queueing Theory) จะใช้สำหรับวิเคราะห์ปัญหาแถวคอย ซึ่งช่วยตัดสินใจใน

การเลือกจำนวนหรือขนาดของการให้บริการที่พอเหมาะ มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายจากการรอคอยและอื่นๆลดลง

การจัดลำดับงานเป็นการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตต่างๆเช่น เครื่องจักร พนักงาน เป็นต้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการผลิตที่ได้กำหนดไว้

จุดประสงค์ของการจัดลำดับงาน มีอยู่หลายประการด้วยกันคือ

1. เพื่อเพิ่มการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็หมายความว่า จะต้องจัดการอย่างไรจึงจะให้เกิดการรอคอยหรือสูญเสียน้อยที่สุด โดยปกติแล้ว การใช้ทรัพยากรจะแปรผันอย่างผกผันกับเวลาที่ต้องการในการทำงานเวลาดังกล่าวนี้คือ เวลาในการทำงาน (make span) หรือเวลาในการทำงานรวม (max. flow time) ของตารางการผลิตหลัก ดังนั้น การปรับปรุงตารางการผลิตของชุดของงาน ก็เพื่อต้องการลดเวลาในการทำงาน
2. เพื่อลดการรอคอยในกระบวนการผลิต ซึ่งจะหมายถึง การลดจำนวนที่ต้องรอคอยโดยเฉลี่ยลงในขณะที่เครื่องจักร หรือคนยังต้องทำงานอยู่กับงานอื่นๆ
3. เพื่อลดความล่าช้าของงานลง ในกรณีที่งานไม่เสร็จจะต้องถูกปรับ แนวทางการลดความล่าช้าอาจทำได้โดยลดความล่าช้าสูงสุด (max. tardiness) หรืออาจจะลดจำนวนงานที่ล่าช้าลง ซึ่งจะไม่มีวิธีการใดที่เฉพาะเจาะจงในการลดความล่าช้าเฉลี่ย (mean tardiness)

แต่มีวิธีการหนึ่งที่เรียกว่า ฮิวริสติก (Heuristic) ที่มีแนวโน้มว่าจะให้ผลดีกว่าวิธีอื่น ๆ ตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการพิจารณาการจัดลำดับงานได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการผลิต (Processing time ;t) คือจำนวนเวลาทั้งหมดที่งานหนึ่งๆ (j) ต้องการใช้ในการผลิต
2. เวลาที่พร้อมในการผลิต (Ready time ;r) คือจุดหนึ่งของเวลาที่ซึ่งงานหนึ่งๆ (j) มีความพร้อมที่จะทำการผลิต
3. วันถึงกำหนด (Due date ;d) คือจุดหนึ่งของเวลาที่งานหนึ่งๆต้องถึงกำหนดเสร็จงาน
4. เวลาเสร็จสิ้น (Completion time ;C) คือจุดหนึ่งของเวลาที่งานหนึ่งเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต
5. เวลาที่ใช้ในกระบวนการผลิต (Flowtime ;F) คือจำนวนเวลาทั้งหมดที่งานหนึ่งๆใช้ในระบบที่พิจารณา โดยที่ F = C - r

โดยมีตัวอย่างสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังต่อไปนี้

Mean flowtime

$$\overline{F} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n} F$$

Maximum flowtime

$$F_{\max} = \max_{1 \le j \le n} \{F\}$$

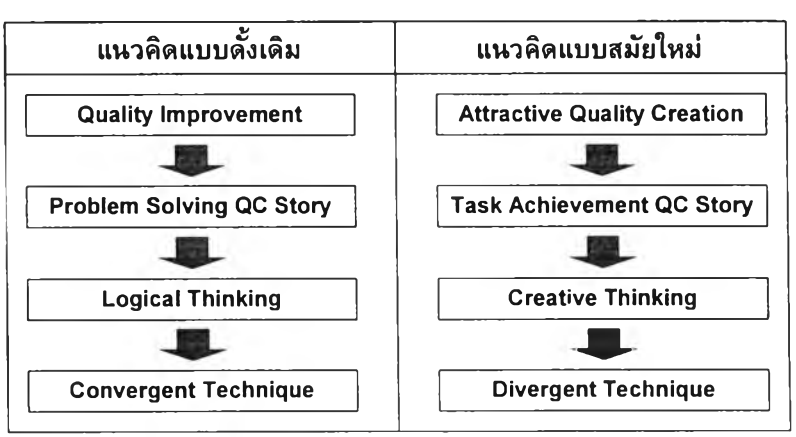
ตัวอย่างกฎที่ใช้ในการจัดลำดับงานมีดังต่อไปนี้

1. SPT (Short Processing Time) คือกฎที่ให้ลำดับความสำคัญกับงานที่ใช้เวลาในการผลิตน้อยที่สุดได้เริ่มก่อน
2. FCFS (First come first served) เป็นกฎที่ให้ความสำคัญกับงานในลักษณะก่อน-หลัง กล่าวคืองานใดเข้ามาก่อนก็ได้รับการผลิตก่อน
3. AWINQ (Anticipated Work in Next Queue) เป็นการพิจารณาถึงสถานีงานถัดไปว่ามีภาระงาน (Work load) คอยอยู่เท่าใด ให้เลือกงานที่จะไปยังสถานีงานที่มีภาระงานที่น้อยที่สุดมาทำก่อน
4. EDD (Earliest Due Date) เป็นกฎที่พิจารณาให้ความสำคัญกับงานที่มีวันกำหนดส่ง (Due Date) ที่เร็วกว่างานอื่นๆได้เริ่มก่อน

2.5.2 เรื่อง Attractive Quality creation

บริษัทโดยทั่วไปจะมียุทธวิธีในการรับมือกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1. Downsizing เป็นยุทธวิธีในการจัดการภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการบริการ
2. Upsizing เป็นยุทธวิธีการขยายตัวของธุรกิจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดของ Attractive Quality Creation ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Dr. Kano (1987) ซึ่งมีการพัฒนา Task Achievement QC Story เพื่อใช้ในการสร้างระบบตามแนวความคิดใหม่นี้



รูปที่ 2.3 แนวความคิดด้านคุณภาพแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

Dr. Shu Yamada (1996) ได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ กรณีการพัฒนาท่อส่งคอนกรีต โดยได้มีการสำรวจปัญหา ข้อบกพร่อง แล้วแบ่งแยกประเภทของปัญหารวมทั้งนำเสนอแนวทางการแก้ไข คัดเลือกแนวทาง ประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริง

2.5.3 ผังแสดงเหตุผลและก้างปลา (Causes and Effects Diagrams)

เป็นผังที่แสดงเหตุและผลคือผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางคุณภาพกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีสร้างผังก้างปลา ดังนี้

1.โครงสร้างของผังก้างปลา จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนตัวปลา ซึ่งได้รวบรวมปัจจัยอันเป็นสาเหตุของปัญหา และส่วนหัวปลาที่เป็นสาเหตุที่กลายเป็นตัวปัญหา

2.ขั้นตอนการสร้างผังก้างปลา

2.1 กำหนดลักษณะคุณภาพที่เป็นปัญหา

2.2 เลือกเอาคุณลักษณะที่เป็นปัญหามา 1 ข้อ แล้วเขียนลงทางขวามือ

2.3 เขียนก้างปลาจากซ้ายไปขวาโดยเริ่มจากกระดูกสันหลังก่อน

2.4 เขียนสาเหตุหลัก ๆ เติมลงบนเส้นกระดูกสันหลังทั้งบนและล่าง

2.5 ในก้างใหญ่ที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหา ให้ใส่ก้างรองลงไป

2.6 ในแต่ละก้างรองที่เป็นสาเหตุรอง ให้เขียนก้างย่อยที่เป็นสาเหตุย่อย

2.7 พิจารณาทบทวนว่าการใส่สาเหตุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันตามลำดับชั้นถูกต้องแล้วหรือไม่ แล้วใส่ข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วน

2.5.4 แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram)

ด.ร.จูรัน(Dr.J.M.Juran) ได้นำเอาหลักการของพาเรโตมาใช้ในวิชาการควบคุมคุณภาพเพื่อแสดงให้เห็นว่า สาเหตุความบกพร่องเพียงไม่กี่สาเหตุกลับก่อความสูญเสียให้มากมาย ขณะที่ความสูญเสียเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหลือนั้น กลับมาจากสาเหตุจำนวนมากมาย และได้เรียกวิธีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าสาเหตุของความบกพร่องกับความสูญเสียที่เกิดขึ้นนี้ว่า การวิเคราะห์แบบพาเรโต (Pareto analysis) ขั้นตอนการสร้างผังพาเรโตมีดังต่อไปนี้

1. ตัดสินใจว่าจะศึกษาปัญหาอะไร และต้องการเก็บข้อมูลชนิดใด
2. ออกแบบแผ่นบันทึกความบ่อยของข้อมูลที่ตรวจพบ (Data tally sheet)
3. ตรวจสอบและเก็บข้อมูลแล้วคำนวณหายอดรวมของแต่ละรายการ
4. นำตัวเลขที่บวกรวมกันได้จากข้อ 3 ไปใส่ลงในใบสรุปข้อมูลสำหรับผังพาเรโต
5. นำข้อมูลจากตารางทั้งสองข้างต้นมาเรียงรายการชนิดของความบกพร่องใหม่ โดยเรียงจากรายการที่มีการตรวจพบจำนวนจุดบกพร่องมากที่สุดก่อน

6. เขียนกรอบของแผ่นกราฟ โดยให้แกนตั้งเป็นสเกลของเปอร์เซนต์ตั้งแต่ 0-100% ส่วนแกนนอนเป็นชนิดของจุดบกพร่อง
7. เขียนแผนภูมิหรือกราฟแท่งโดยเริ่มทีละแท่งตามลำดับจากซ้ายมาขวา
8. เขียนเส้นกราฟพาเรโต
9. เติมข้อความต่าง ๆ เพื่ออธิบายข้อมูลที่จำเป็น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอาไว้ ดังนี้

คมเนตร เศวตาสัย ศึกษาเรื่อง แนวคิดเรื่องการบริการและวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการบริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนในปี พ.ศ.2536 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539) พบว่าวิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยผลการวิจัยพบว่าสายการบินต่าง ๆ ใช้แนวคิดเรื่องการบริการในงานโฆษณา 8 แนวคิดคือ

1. บริการเส้นทางบินหลากหลาย
2. บริการความถี่ของเที่ยวบิน
3. บริการดูแลต้อนรับ
4. บริการอาหารและเครื่องดื่ม
5. บริการสิทธิพิเศษ
6. บริการความสะดวกสบาย
7. บริการความบันเทิง
8. บริการเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาดตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการ 2 ด้านคือ ด้านการให้บริการระบบ และ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ

สื่อที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ วารสารของบริษัท สื่อบุคคลได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

วราวุฒิ ติสระพงศ์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในการให้บริการด้านความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528) พบว่าวิธีในการให้บริการในด้านความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้โดยสารตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นอันเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยเนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุทำให้ไม่สามารถปรับปรุงพัฒนาได้อย่างเต็มที่ เช่นการปรับปรุงห้องผู้โดยสารระหว่างประเทศขาเข้า - ขาออก เพื่อลดปัญหาความคับแคบให้น้อยลง ซึ่งเป็นการแก้ไขเพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้จนกระทั่งท่าอากาศยานแห่งใหม่จะเสร็จ การปรับปรุงแก้ไขปัญหาทำได้ 3 ประการคือ

1. ทางด้านกายภาพ ปรับปรุงพื้นที่บริเวณเช็คอิน ติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดขนาดใหญ่เพิ่มเติมอีก 2 เครื่อง ขยายพื้นที่บริเวณห้องตรวจหนังสือเดินทางขาออก

2. ทางด้านระบบงาน โดยมีประกาศข้อความแจ้งไว้ภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออก เพื่อให้ผู้โดยสารที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยานทราบว่าจะต้องผ่านพิธีการและบริการอะไรบ้าง จัดเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองให้ประจำเคาน์เตอร์ทุกช่องตรวจ เพิ่มประสิทธิภาพในการขนถ่ายกระเป๋า การปรับปรุงอัตราที่จอดรถใหม่

3. ความร่วมมือของผู้โดยสาร ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ท่าอากาศยานกรุงเทพได้กำหนดไว้

วุฒิศักดิ์ สิงหเดโช ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2538) พบว่าการวัดระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน คือ

1.ปัจจัยด้านภูมิทัศน์

2.ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการวิจัยในภารสนามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 คน แยกเป็น เพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีความแม่นตรงตามเนื้อหา และมีความแม่นตรงตามสภาพความเป็นจริง ปรากฏว่าระดับความพึงพอใจของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจของประชาชน จำแนกเป็นรายข้อทั้งด้านสภาพภูมิทัศน์ และด้านการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ

สมนึก สาระศาลิน ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบโทรธนกิจแบบกระจาย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537) พบว่าระบบโทรธนกิจเดิมเป็นการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยการนำเทคโนโลยีทางด้านเสียงและคอมพิวเตอร์ผสมผสานกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารข้อมูล ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลจากธนาคาร เช่น ยอดคงเหลือตามบัญชี อัตราดอกเบี้ย ซึ่งในระบบเดิมนี้ผู้ใช้บริการต้องโทรศัพท์ติดต่อมาที่ส่วนกลางเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ตามภูมิภาคไม่ได้รับความสะดวกในการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ผลของการวิจัยพบว่าทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตจังหวัดที่อยู่ในเขตจังหวัดที่มีระบบโทรธนกิจแบบกระจายติดตั้งอยู่ สามารถใช้บริการโดยติดต่อโทรศัพท์ตามหมายเลขท้องถิ่นที่กำหนด ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตจังหวัดที่ไม่มีระบบติดตั้งอยู่ สามารถใช้บริการจากศูนย์โทรธนกิจแบบกระจายที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้

สห ประยูรวงศ์ ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2534) พบว่ากลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ให้ความสนใจมากถึงกับกำหนดเป็นนโยบายบริษัท เช่น TOYOYA : Customer care NISSAN : You come first เป็นต้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการด้านอะไหล่ และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถบริการอันเป็นที่ประทับใจผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านการบริการก็จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สันทัด จีระธรรมสุนทร ศึกษาเรื่อง การบริการข่าวสารบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2533) พบว่าเป็นการศึกษาถึงลักษณะของการบริการข่าวสารบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด ด้วยวิธีการวิจัยถึงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตโดยการเข้าไปมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยโดยใช้แนวคิดทางไซเบอร์เนติกพบว่า ราคาค่าโดยสารเป็นตัวกำหนดความมากน้อยและคุณภาพของการบริการบนเครื่องบิน และยังครอบคลุมไปถึงสิทธิ , ทรัพยากรและความต้องการของผู้โดยสารอีกด้วย ดังนั้นผู้ควบคุมระบบจึงมีหน้าที่ปรับการไหลเวียนของข่าวสารเท่าที่จะทำได้ เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางลบเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความสมดุลขึ้นในระบบการบริการทั้งหมด นั่นคือการสนองความต้องการของผู้โดยสารในด้านข่าวสาร ซึ่งเท่ากับเป็นการควบคุมผู้โดยสารให้อยู่ในความสงบได้ในระดับหนึ่งระหว่างการเดินทาง