

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ CEM

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อย่างน้อย ในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภักดี และจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience : CE) คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ กระบวนการดูแลเอาใจใส่ขององค์กร เจ้าของสินค้าหรือการบริการ จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลง หรือเลิกใช้สินค้านั้น ๆ หรือออกจากวงจรบริการ (Service cycle : SC) ของบริการจากองค์กรแห่งนั้น”

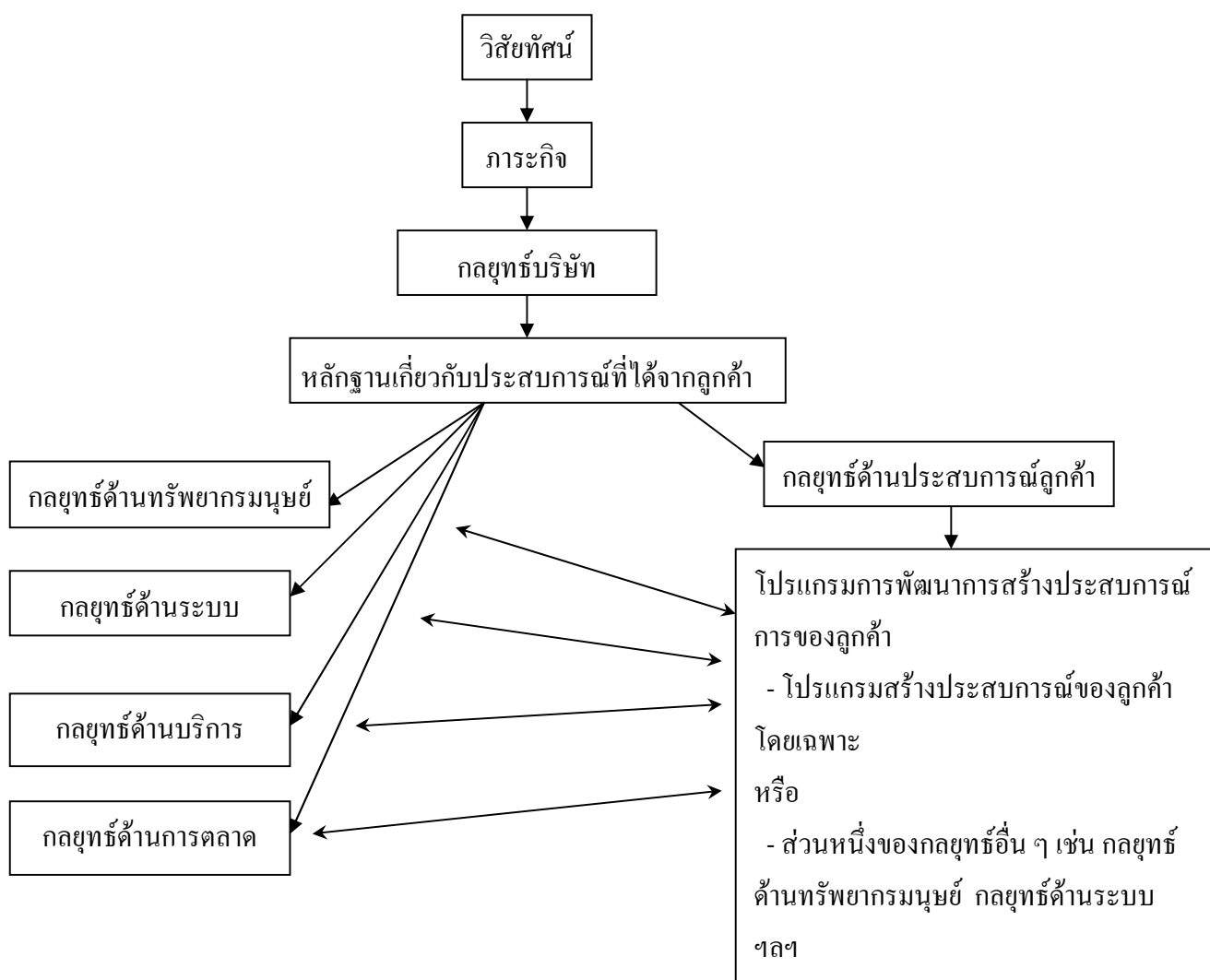
ประสบการณ์ (Experience) คือ ความรู้ ความรู้คือการทราบเข้าใจข้อเท็จจริง ความจริง หรือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเป็นประสบการณ์ หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้”

1.2 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดย Colin Shaw และ John Ivens ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์กร

และนำมากำหนดประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งการกำหนดประสบการณ์ลูกค้ามาจากกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กร อาจจะพัฒนามาจากกลยุทธ์การพัฒนาบุคคล กลยุทธ์การพัฒนาระบบหรือกลยุทธ์อื่น ๆ การกำหนดประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นส่วนสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์อื่น ๆ เพราะระบบทั้งหมดต้องถูกออกแบบพร้อมกับประสบการณ์ลูกค้า เช่นกลยุทธ์การพัฒนาบุคคล ต้องตรวจสอบความต้องการของลูกค้า เพิ่มเติมความต้องการของลูกค้า เป็นศูนย์กลางของการประเมินผลงาน ถ้าองค์กรมีหลักฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้จากลูกค้า องค์กรสามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาทำการวิจัยตลาดเพื่อตรวจสอบว่าสิ่งใดที่ควรทำเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลจากการปฏิบัติจะเป็นประสบการณ์ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อไป โดยสามารถสร้างเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Strategy)



1.3 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การจำแนกประสบการณ์ของลูกค้า (Analyzing the Experiential world of the Customer)

การจำแนกประสบการณ์ลูกค้าจำเป็นต้องมีการแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นระดับบุคคลทั่วไป (Individual Consumers) หรือระดับองค์กรธุรกิจ (Business) โดยลูกค้าระดับบุคคลทั่วไปจะมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว การใช้ในชีวิตประจำวัน โดยรูปแบบของตราสินค้าหรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นระดับองค์กรธุรกิจจะมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจ สร้างมูลค่าทางธุรกิจ โดยมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นภาระกิจอย่างหนึ่ง

โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เป็น 5 ประเภท คือ

1. ประสบการณ์ที่เกิดจากพื้นฐานวัฒนธรรมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
2. ประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง
3. ประสบการณ์ที่แบ่งตามประเภทต่าง ๆ ของสินค้า
4. ประสบการณ์ที่มาจากข้อบกพร่องของสินค้า
5. จุดสัมผัสลูกค้า (Touch points) หรือบริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

องค์กรจำเป็นต้องมีจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจำระหว่างลูกค้ากับพนักงาน (People Touch Point) ในองค์กรทั้งการติดต่อแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง สร้างภาพไว้สวยงามแต่หากลูกค้าได้รับประสบการณ์อันเลวร้ายจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่ในการติดต่อโดยตรง จะทำให้ลูกค้าเลิกติดต่อพร้อมกับบอกต่อขยายผลไปกับเพื่อนและญาติอีกหลายคน ซึ่งพนักงานที่ทำงานในแผนกที่มีการติดต่อกับลูกค้าต้องได้รับการอบรมและพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อซึ่งพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนการซื้อ ขณะตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากการซื้อแล้ว

ประเภทของจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจำระหว่างลูกค้ากับพนักงานแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. จุดสัมผัสกับลูกค้าที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง (People Touch point by Face to Face) สามารถแบ่งย่อยได้เป็น

1.1 จุดสัมผัสที่เจอหน้าตาระหว่างพนักงานกับลูกค้าสำหรับงานบริการ (People Touch Point by Service)

1.2 จุดสัมผัสแบบเจอหน้าตาระหว่างพนักงานกับลูกค้าสำหรับงานขาย (People Touch Point by Selling)

1.3 จุดสัมผัสที่เจอหน้าตาระหว่างพนักงานกับลูกค้าสำหรับงานบริการที่ควบคู่กับการขายเชิงรับ (People Touch Point by Service & Selling)

1.4 จุดสัมผัสสำหรับลูกค้าสำหรับการขายเชิงรุก (People Touch Point for Proactive Selling) เช่น Direct Sales, A.E. (Account Executive) ของธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้พนักงานทำหน้าที่ในการติดต่อบริการลูกค้าเชิงรุก

หากพนักงานในระดับปฏิบัติการเหล่านี้ใช้รูปแบบเดิม ๆ ในการให้บริการ จะเกิดผลเสียต่อองค์กร เช่น การที่พนักงานใส่ชุดเดิม ๆ ไม่มีการปรับเปลี่ยน ทำให้เกิดความซ้ำซากเบื่อหน่ายกับลูกค้าที่ต้องพบเห็นเป็นประจำ พนักงานเกิดความเบื่อหน่าย ไม่เกิดความภาคภูมิใจ ส่งผลให้ขาดความกระตือรือร้น และความเอาใจใส่ในการบริการ ไม่เกิดสีสันหรือประสบการณ์ใหม่ การที่พนักงานใช้คำทักทายแบบเดิม ๆ หรือไม่เคยมีคำทักทาย ไม่ใช้สายตามองลูกค้า ทักทายเหมือนหุ่นยนต์ ขาดความเป็นธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าเบื่อหน่าย และการที่มีลูกค้าจำนวนมากแต่คนทำงานมีจำนวนน้อย ทำให้พนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน เป็นการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายอีกด้วย ประสบการณ์ที่เลวร้ายที่เกิดจากพนักงานได้แก่

1. การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วพนักงานไม่สนใจ ไม่มอง ไม่ทักทาย
2. การที่พนักงานถามคำตอบคำ มีกิริยาเหมือนไม่เต็มใจให้บริการ
3. การที่พนักงานดูบุคลิกลูกค้าก่อนให้บริการ หากลูกค้าแต่งตัวไม่ดีจะไม่ดีจะแสดงท่าทางไม่เต็มใจหรือดูถูกทั้งคำพูดและสายตา
4. การให้ข้อมูลทั่วๆไปไม่สามารถจับประเด็นได้ ฯลฯ เป็นต้น

ดังนั้นก่อนที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะเป็นต้องแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อนพัฒนา ปรับเปลี่ยนวิธีการคิด วิธีปฏิบัติงานของพนักงานให้ได้มาตรฐานก่อน องค์กรต้องเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้พนักงาน ให้พนักงานได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหน่วยงาน ผู้บริหาร องค์กร จะทำให้พนักงานนั้น ๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าภายนอก เพื่อกันไม่ให้พนักงานไปสร้างประสบการณ์ที่เลวร้ายให้กับลูกค้า

2. จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้า (People Touch Point by Call to Call) สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเชิงรับ

2.1.1 พนักงานที่ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center)

2.1.2 พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งต่างจากพนักงานบริการทางโทรศัพท์ตรงหน้าที่จะเจาะจงไปที่ลูกค้ามากกว่า

2.2 จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเชิงรุก

2.2.1 การใช้กลยุทธ์การตลาดการขายการบริการเชิงรุกอย่างเป็นระบบ (Telemarketing)

2.2.2 การขายทางโทรศัพท์ (Tele-Sales)

2.2.3 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention by Call) ซึ่งมีทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ขึ้นอยู่กับนโยบายและความพร้อมขององค์กร

พนักงานระดับปฏิบัติการที่สัมผัสกับลูกค้าในเชิงรุกเหล่านี้ จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพื่อป้องกันการปฏิเสธในการรับการติดต่อจากพนักงาน ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาหน่วยงานในการให้บริการให้บริการมากขึ้นเพียงใด

1.3.2 การสร้างรูปแบบประสบการณ์ (Building the experiential platform)

การสร้างรูปแบบประสบการณ์ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ วางตำแหน่งของตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อสายตาคนภายนอก ซึ่งการสร้างรูปแบบประสบการณ์ของบริษัทสามารถทำได้ดังนี้

1.3.2.1 วางตำแหน่งของประสบการณ์ด้วยตราสินค้า (Experiential Positioning) เพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าคืออะไร ให้ความรู้สึกทางอารมณ์และมีองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ความรู้สึกที่สัมผัสได้

1.3.2.2 การให้คำมั่นสัญญาว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบใดจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Experiential Value Promise : EVA) ซึ่งลูกค้าจะต้องมีความรู้สึกที่สัมผัสได้ โดยการให้คำมั่นสัญญานั้นจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ประสาทสัมผัส ความคิด องค์ประกอบทางกายภาพ พฤติกรรมลักษณะการใช้ชีวิต ความโดดเด่นในสังคม

1.3.2.3 นำเสนอในแต่ละขั้นตอนตามลำดับความสัมพันธ์และความสำคัญ (Overall Implementation Theme) ซึ่งทำหลังจากที่มีการวางตำแหน่งและรูปแบบของประสบการณ์ และสร้างกลยุทธ์แล้ว

1.3.3 การออกแบบตราสินค้าของประสบการณ์ (Designing the Brand experience)

การสร้าง Brand ของประสบการณ์นั้นขึ้นอยู่กับ การวางตำแหน่งของแบรนด์นั้นในใจของผู้บริโภค (Brand Experience) นั้นจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมกับลูกค้า ทุก ๆ ด้าน และต้องมีการคุ้มครองด้วยกฎหมายเหมือนกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันคู่แข่งลอกเลียนแบบ ซึ่งการสร้างรูปแบบประสบการณ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบ สามารถทำอะไรได้บ้าง มีบุคลิกภาพความสวยงามนอกจากนี้ยังต้องเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ และโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

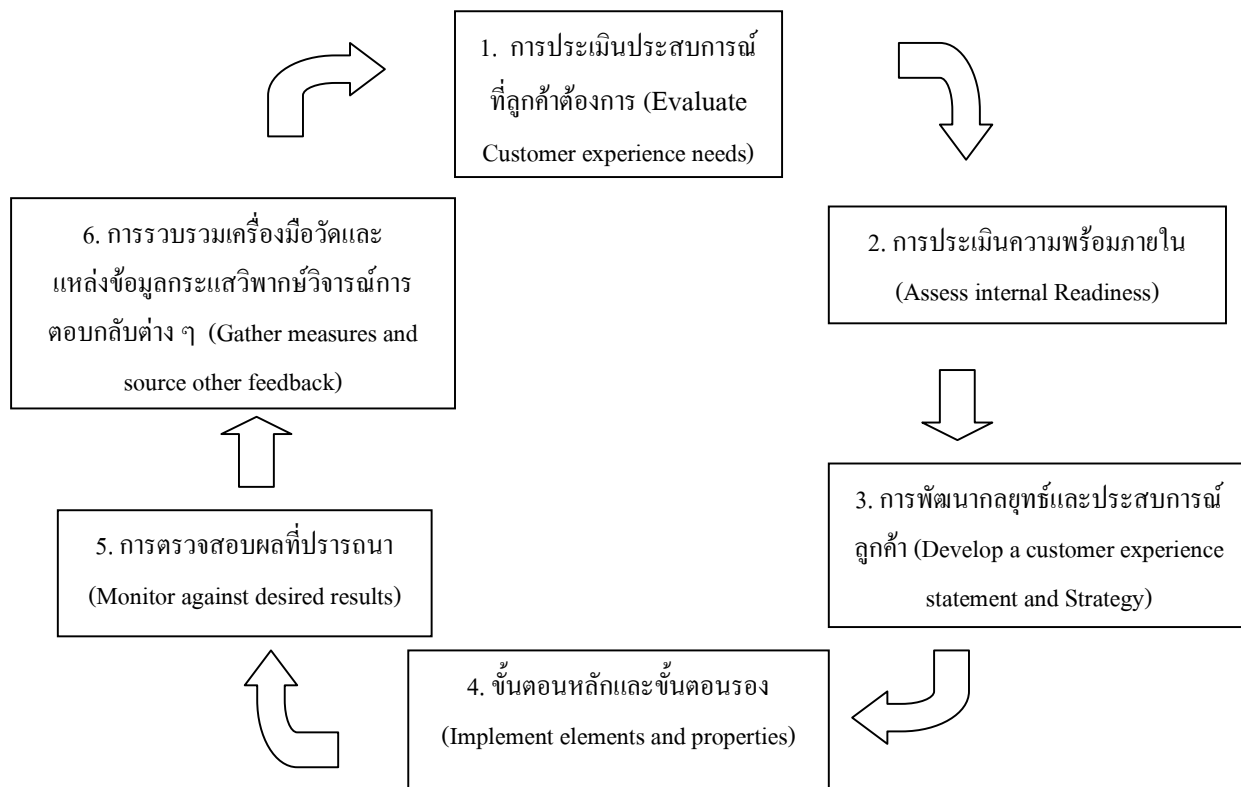
1.3.4 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Structuring the customer interface)

มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.3.5 การสร้างนวัตกรรมด้านประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous experiential innovation)

ขั้นตอนสุดท้าย คือการสร้างนวัตกรรมด้านประสบการณ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาจากประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าได้เคยได้รับ เพื่อให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมไปถึงการสร้างตลาดใหม่ ๆ ด้วย โดยการใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดรูปแบบการใช้งานสินค้าหรือบริการใหม่ ทางเลือกใหม่ ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับถือเป็นสิ่งที่มีค่าและสำคัญยิ่งในการคิดค้นพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับบริษัท และประสบการณ์ที่ได้จากลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีแผนภูมิแสดงขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า (Driving improved Customer Experience : DICE) ดังนี้

ภาพที่ 2.2 วงจรขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า
(Driving Improvement in Customer Experience : The virtuous circle)



1.4 ขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า (Driving Improved Customer Experience : DICE) มี 6 ขั้นตอน คือ

1.4.1 การประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ (Evaluate customer experience needs) เป็นการประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมด และ Feedback ผลตอบกลับของลูกค้าเพื่อที่จะทราบวัตถุประสงค์ความต้องการของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า

1.4.2 การประเมินความพร้อมภายใน (Assess internal Readiness) เป็นการประเมินความพร้อมขององค์กรที่เป็นอยู่ เช่น ประเมินความสามารถ ทรัพยากร ผลผลิตฯ รวมถึงทักษะความชำนาญของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้นำหรือผู้บริหาร และความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

1.4.3 การพัฒนากลยุทธ์และประสบการณ์ลูกค้า (Develop a customer experience statement and Strategy) เป็นการพัฒนากลยุทธ์และประสบการณ์ลูกค้าโดยการกำหนดคำจำกัดความของประสบการณ์ลูกค้า กำหนดกลยุทธ์และนำไปลงทุนทำธุรกิจ

1.4.4 ขั้นตอนหลักและขั้นตอนรอง (Implement elements and properties) เป็นขั้นตอนการนำ กลยุทธ์ไปปฏิบัติและตรวจสอบกลับ feedback อื่น ๆ ที่ได้รับ

1.4.5 การตรวจสอบผลที่ปรารถนา (Monitor against desired results) เป็นการตรวจสอบผลที่ปรารถนา มีหลายขั้นตอนที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสิ่งที่ปฏิบัติบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ คือดูจากกระแสดตอบรับจากพนักงาน รายงานจากภายนอก เครื่องมือชีวิตภายใน ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยการตลาด ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่สูญเสียไปและคำวิพากษ์วิจารณ์จากลูกค้า

1.4.6 การรวบรวมเครื่องมือวัดและแหล่งข้อมูลกระแสวิพากษ์วิจารณ์การตอบกลับต่าง ๆ (Gather measures and source other feedback) ในขั้นตอนนี้ควรเพิ่มการตรวจสอบที่มากกว่าปกติจากขั้นตอนที่ 5 ควรพิจารณาในเรื่องของข้อมูลการตลาด การศึกษาวิจัยทางการตลาด การทำวิจัยกลุ่มและการศึกษาจากตัวอย่างที่ดีขององค์กรอื่น

จากขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน องค์กรมีการตรวจสอบทุก ๆ เดือนและควรมีการตรวจสอบอย่างละเอียดทุก ๆ 6 เดือน หรือจัดให้มีการตรวจสอบในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในช่วงที่ตลาดสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ช่วงการจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ เป็นต้น ประสิทธิภาพต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรแตกต่างกัน แข่งขันกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้า

ภายหลังจากที่องค์กรมีการบริหารจัดการประสิทธิภาพของลูกค้า และกลยุทธ์ต่างๆ แล้วองค์กรยังต้องทราบถึงลักษณะการเกิดประสิทธิภาพของลูกค้า ลักษณะประสิทธิภาพของลูกค้า เพื่อให้การบริหารจัดการประสิทธิภาพลูกค้า หรือการกำหนดกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าสูงสุด

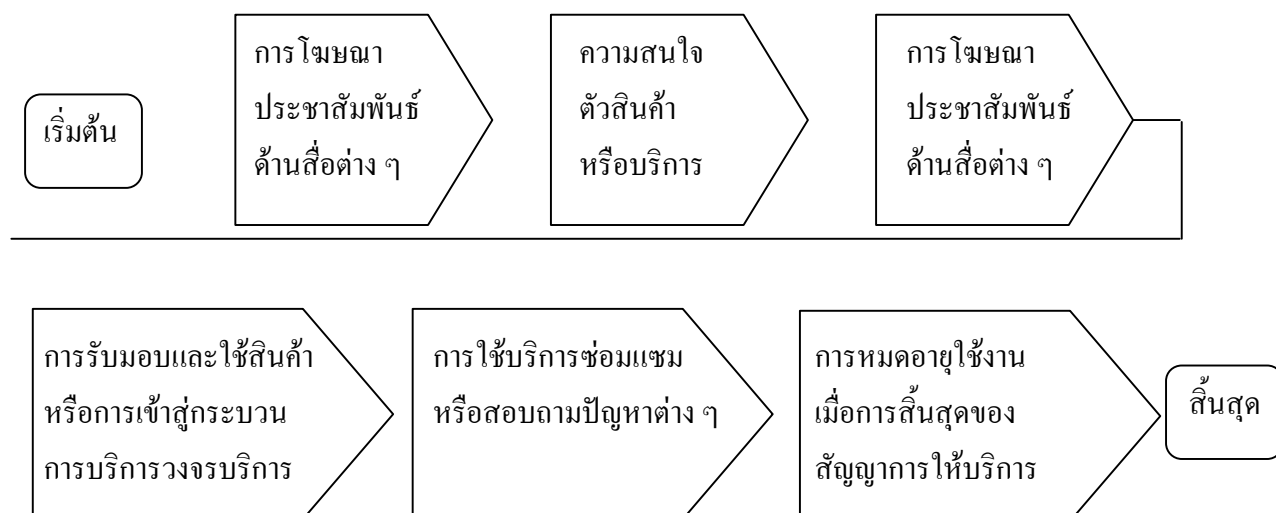
1.5 ลักษณะการเกิดประสิทธิภาพของลูกค้า

ลักษณะการเกิดประสิทธิภาพของลูกค้า เรียกว่า วงจรการเกิดประสิทธิภาพของลูกค้า (Customer Experience cycle : CEC) วงจรการเกิดประสิทธิภาพของลูกค้าจะยาวกว่าวงจรบริการ (Service cycle : SC)

วงจรบริการ คือ กระบวนการหรือการให้บริการที่ผู้ส่งมอบบริการดำเนินการเพื่อผลิตผลงานบริการส่งมอบให้ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า แต่ละขั้นตอน ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับ “การปฏิบัติต่อ” หรือ อย่างต่อเนื่อง และเกือบทุกชั่วขณะจิตรในทุกขั้นตอนของวงจรบริการ (Moment of contact : MOC) แต่ละ ขั้นตอนจะใช้เวลา 1-10 วินาที โดยผ่านทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ ที่มีการสัมผัสและส่งมอบบริการด้วยกิจกรรมยาทาทำที่ของบริกรที่สร้างความพึงพอใจแก่

ลูกค้า หรือสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้ วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience cycle : CEC) ประกอบด้วย

ภาพที่ 2.3 วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience cycle : CEC)



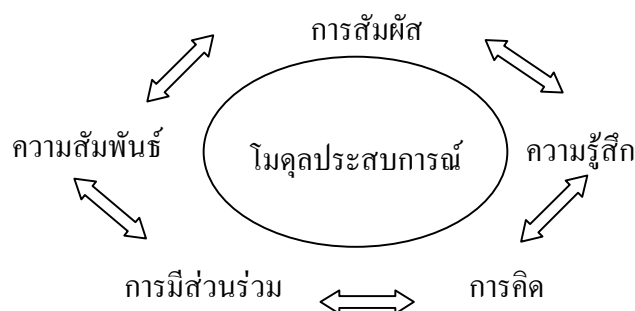
จากแผนภูมิจะพบว่าจากจุดเริ่มต้นถึงจุดสิ้นสุด จะประกอบด้วยขั้นตอน หรือกระบวนการทำงานย่อย ๆ 6 ขั้นตอน วงจรบริการจะครอบคลุมเวลาสถานการณ์มากกว่า 1 วงจรบริการ รวมแล้วก็คือหนึ่งวงจรประสบการณ์ลูกค้า เมื่อจบกระบวนการของวงจรบริการ ลูกค้าจะประมวล ความรู้สึกทั้งหมดทั้งด้านดีและด้านเสียอันเกิดจาก “ประสบการณ์” เพื่อสรุปว่าการบริการครั้งนั้นบรรลุความคาดหวังหรือไม่ แต่หากมองภาพกว้าง ลูกค้าหรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้า (Potential Customer) จะได้รับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กร (สินค้า / การบริการ) ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ กระบวนการรับบริการ

การสร้างความประทับใจ ความชื่นชอบ ความภักดี (Loyalty) ให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกนั้น มีการพัฒนากลยุทธ์แบบเดิมจากที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างทางคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งานมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ของสินค้าหรือบริการ (Tangible Parts) ของสินค้าและ/หรือบริการ เช่น รูปร่าง สี สัน ความถูกต้อง รวดเร็ว และประสบการณ์ทางจิต (Emotional Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องไม่ได้ของสินค้า และบริการ (Intangible Part) เช่น ภาพลักษณ์ (Brand Image) ความ

เชื่อถือ มั่นใจ ความนิยม ศรัทธา ความพอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหรือองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อของลูกค้า

ดังนั้นผู้ผลิตในยุคใหม่จึงต้องบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตั้งแต่ก่อนขายสินค้าให้ลูกค้าและระหว่างการใช้สินค้า ผู้ขายเองก็ต้องเสริมทั้งระบบหลังการขาย (After Sale Service) เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางกายภาพแก่ลูกค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางจิตใจแก่ลูกค้า โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านโมดูลประสบการณ์ (Experiential Module)

ภาพที่ 2.4 โมดูลประสบการณ์ (Experiential Module)



1.6 โมเดลประสบการณ์มีส่วนร่วมประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1.6.1 การสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้ โดยการสื่อด้วยภาพ เสียง การสัมผัส รสชาติและกลิ่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว ระวัง ซึ่งแต่ละองค์การจะมีการสร้างรูปแบบที่แตกต่างกัน

1.6.2 การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึก อารมณ์มักจะสื่อความรู้สึกด้วยการโฆษณาเชิงอารมณ์ทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

1.6.3 การสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการคิดค้นไปหาความรู้ความเข้าใจ มักใช้กับการนำเสนอสินค้าใหม่หรือเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร

1.6.4 การสร้างประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยการดึงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

1.6.5 การขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้ การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึก การสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิด การคิดค้นไปหาความรู้ความเข้าใจ การสร้างประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์บางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ สังคมภายนอกเป็นการยกระดับตัวตนของตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ฯลฯ

การสร้างประสบการณ์ผ่าน โมดูลประสบการณ์ในทางปฏิบัติที่น้อยมากที่จะใช้เพียงปัจจัย เดียวของ “โมดูลประสบการณ์” ดังกล่าว การเสริมสร้างประสบการณ์จึงควรผสมผสานองค์ประกอบ หลาย ๆ อย่าง จากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวคิดและกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้ายังเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจกับธุรกิจทุกประเภทตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และการ บริการ ด้วยการเสริมสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้แก่ลูกค้า ทั้งรูปแบบประสบการณ์ทางกายภาพ และทางจิต ฅน ทุกจุดสัมผัสบริการของลูกค้า (People Touch Point) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ ลูกค้า ไม่ได้มุ่งเน้นให้ได้ใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ลูกค้าจะต้องได้รับความรู้สึกที่ดี ภาคภูมิใจมีส่วนร่วมในและสนับสนุนองค์กรเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และนำไปบอกต่อ การ บริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดใหม่ของการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ ต้องการมุ่งเน้นลูกค้า ด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันในการทำธุรกิจ สูง การนำแนวคิดและกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาประยุกต์ใช้กับการบริการทาง การศึกษาในวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา จึงเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือนักศึกษาได้มีประสิทธิภาพสูงสุด และยังความแตกต่าง ให้กับวิทยาลัยอีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันพบว่ามึสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้เปิดหลักสูตรการเรียน การสอนที่คล้ายคลึงกับหลักสูตรของวิทยาลัย เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสหสาขาวิชา เปิด หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะ วิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ สาขาการจัดการวิศวกรรม สถาบันนวัตกรรมและพัฒนากระบวนการ เรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีศึกษา และคณะวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร เปิดหลักสูตรสาขาโทรคมนาคม สาขาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิด

หลักสูตรสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิทยาการโทรคมนาคม สาขาการจัดการเทคโนโลยี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเปิดหลักสูตรสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นต้น

1.7 ประสบการณ์การซื้อของลูกค้า

ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้นเป็นประสบการณ์ใน 3 ช่วงเวลา หรือในขณะติดต่อ (Moment of Contact) ได้แก่

1.7.1 ประสบการณ์ก่อนการซื้อ หรือการรับบริการ

1.7.2 ประสบการณ์ระหว่างการซื้อ หรือการรับบริการ

1.7.3 ประสบการณ์หลังการซื้อ หรือการรับบริการ

การวิจัยสอบถามข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าข้างต้น อาจจัดทำในช่วงที่มีการซื้อสินค้า หรือระหว่างการรับบริการ หรืออาจเป็นช่วงหลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือหลังการรับบริการ โดยเป็นการสอบถามจากประสบการณ์ในอดีต ก็เป็นไปได้

การติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในทุกจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ในการติดตามประสบการณ์ของลูกค้าในครั้งนี้ คือ เพื่อทำความเข้าใจกับวิธีการหรือหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับการเพิ่มพูน ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 ประสบการณ์การซื้อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประสบการณ์การซื้อ
ตระหนักถึงปัญหา ↓ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ↓	ก่อนการซื้อ
ประมวลผลข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก ↓ ตัดสินใจซื้อ ↓	ระหว่างการซื้อ
ประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ	หลังการซื้อ

ธุรกิจมีโอกาสสร้างจุดติดต่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่จุดติดต่อดังกล่าวควรจะสัมผัสถึงประสบการณ์ของลูกค้าได้ด้วย ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างแนวคำถามที่ช่วยให้ธุรกิจทราบข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

1. ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าทำอะไร เมื่อไหร่ อย่างไร ลูกค้าเริ่มตระหนักว่า ต้องการซื้อสินค้านี้เมื่อไหร่ ลูกค้าค้นหาข้อมูลอะไรบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ในการค้นหาข้อมูล ลูกค้าใช้เกณฑ์อะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรยากาศในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้า ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติม

2. ในขณะที่ลูกค้าเริ่มตระหนักถึงความต้องการของสินค้า ลูกค้าอยู่ที่ไหน ที่บ้าน ที่ทำงาน ในร้านค้า หรือบนเว็บไซต์

3. ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ตัดสินใจต้องการหรือคาดหวังประสบการณ์อะไร ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อใด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการที่ดีต้องทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ ชื่นชอบ ประทับใจในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การให้บริการมักให้ความสำคัญ 2 แนวทาง คือ ลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ และต้องให้เกียรติลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คุณภาพของการบริการวัดได้จากความประทับใจของลูกค้าหลังจากลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ ได้รับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการ ความประทับใจของลูกค้ามีทั้งบวก คือ อยากกลับมาใช้บริการ อีก แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือบริการ และทางลบ คือ ไม่อยากกลับมาใช้บริการและบอกให้บุคคลอื่นทราบด้วย

การบริการ (Service) แปลว่า จิตใจ (Mind) เมื่อรวมคำว่า Service Mind จะมีแปลว่า การมีจิตใจในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ ทำงานด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้

2.2 คุณลักษณะของงานบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะคือ

2.2.1 จับต้องไม่ได้ (intangibility) ไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เพราะการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เพราะต้องผลิตและบริโภคในวันเดียวกัน

2.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้บริการมีสมาธิเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสมาธิเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3 ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix)

คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ โดยแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

2.3.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor)

2.3.1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)

2.3.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of company)

2.3.1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

2.3.1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of Service)

ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังนี้อาจมาจากพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2.3.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors)

2.3.2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)

2.3.2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)

2.3.2.3 กริยา มารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ (Courtesy)

2.3.2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

2.3.2.5 ความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.3.2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.3.2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “จุดสัมผัสบริการ” ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่เกิดหวังไว้นั้นได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งกลุ่มที่มีลักษณะเปิดรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานบริการ หรือ พนักงานขาย

2.3.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Post-delivery Factors)

2.3.3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

2.3.3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

2.3.3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

2.3.3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

2.3.3.5 ความคุ้มค่า หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วได้รับสิ่งที่คาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากส่วนประกอบทางการบริการดังกล่าวข้างต้นพบว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการที่ราคาของบริการอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้าย ปัจจัยบริการเหล่านี้ลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัยทั้ง 3 กลุ่มในใจ แล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

2.4 ประเภทของผู้ใช้บริการ

2.4.1 ผู้ใช้บริการภายนอกหน่วยงาน คนที่อยู่นอกสำนักงานและติดต่อเพื่อให้ใช้บริการจากเรา

2.4.2 ผู้ใช้บริการภายในหน่วยงาน คือ บุคลากรในองค์กรของเราที่มาประสานงานหรือติดต่องานจากเรา รวมถึงผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน

2.5 ความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.5.1 ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วยความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ

2.5.2 ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การอุทิศเวลาและมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.5.3 ความสามารถในการสื่อสาร การให้บริการ และความรู้วิชาการที่จะให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.5.4 ความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และให้การต้อนรับที่เหมาะสม

2.5.5 ความเข้าใจผู้ให้บริการ คือ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และความเอาใจใส่และความสนใจของผู้ให้บริการ

2.5.6 การเข้าถึงบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ระเบียบขั้นตอนไม่มากมาย ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาในการรอคอยน้อย สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ ณ ที่ติดต่อง่าย

2.6 หน้าที่ของผู้ให้บริการ

2.6.1 ให้ความสะดวกสบาย

2.6.2 ให้ความจริงใจ

2.6.3 ให้ความช่วยเหลือ

2.6.4 ให้เกียรติ

2.6.5 ให้การต้อนรับ

2.6.6 ให้ความเข้าใจ

2.7 วิธีการปฏิบัติงานด้านบริการ

2.7.1 เตรียมความพร้อมของสถานที่ และผู้ให้บริการ

2.7.2 ความตรงต่อเวลา เสร็จงานตามกำหนด

- 2.7.3 แสดงความยินดีเมื่อมีผู้มาติดต่อ
- 2.7.4 พร้อมให้ข้อมูล
- 2.7.5 ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ
- 2.7.6 ตอบสนองความต้องการ
- 2.7.7 มีปฏิภาณในการแก้สถานการณ์
- 2.7.8 ให้ความสะดวก บริการอย่างทั่วถึง
- 2.7.9 ลดความขัดแย้ง ระงับอารมณ์
- 2.7.10 มีความสุภาพอ่อนโยน ส่งลูกค้าด้วยไมตรีจิต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพันธุ์ จิตรนุสนธิ (2546) ศึกษาเรื่อง **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน** โดยศึกษากลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ในอดีตกับลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลในเรื่อง ความรวดเร็วในการบริการ จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการบริการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ให้บริการไม่ทันสมัย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ข่าวสารความรู้ทาง direct mail เป็นวิธี ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถใช้เครื่องมือได้หลายรูปแบบ และ เป็นการสื่อสารแบบสองทางจึงมีประสิทธิภาพ

เชมชาติ หวังกิจจามร (2545) ศึกษาเรื่อง **การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโทกับการบริการการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** โดยศึกษาระดับความ พึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริการและนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ ผล การศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริการทางการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ใน เรื่องการให้บริการด้านการรับสมัคร การบริการสอบงานวิทยานิพนธ์ และการบริการที่เป็นปัญหา มี ระดับความพึงพอใจน้อย คือการให้ข้อมูลขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์และวิจัยเฉพาะกรณี การ ให้บริการ ความเพียงพอของห้องน้ำ และระยะเวลาเปิด-ปิดวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546) เขียนหนังสือเรื่อง **ERM-กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ สร้างแฟนพันธุ์แท้** โดยศึกษากลยุทธ์บริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อผูกสัมพันธ์ สร้างลูกค้าประจำ จากบทความในหนังสือสรุปได้ว่า การสร้างมาตรฐานการ ให้บริการแบบเกินความคาดหวังเป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ใหม่ ณ จุดสัมผัสลูกค้าเพื่อแก้ไข จุดสัมผัสที่เป็นวิกฤติต่อการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อยกระดับ

มาตรฐานการให้บริการใหม่สำหรับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นบริการของบริษัท ลูกค้าก็จะช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้มารับประสบการณ์ที่ดีเหมือนที่ตนได้รับการบริหาร ประสบการณ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ มี 5 ขั้นตอน คือ

1. ผู้นำและผู้บริหารหน่วยงานควรให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่
2. สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับพนักงานภายในองค์กรก่อนภายนอก
3. ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์เชิงบวก
4. กระบวนการประเมินและวัดผล
5. การพัฒนาและสร้างประสบการณ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

กมลทิพย์ พวงมณี (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา เข้ามาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าธนาคารเกินกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ธ.ก.ส. เป็นบริการสำหรับประชาชนทั่วไป และนิยมใช้บริการ ทุกอย่างทั้งบริการด้านเงินกู้ เงินฝากและบริการอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ มีบริการตรง กับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากการแนะนำของพนักงาน ธ.ก.ส. ข้อมูลที่ ต้องการทราบมากที่สุด คือ ประเภทของการให้บริการต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ช่องรายการโทรทัศน์ที่ชอบมากที่สุดคือ ดูข่าว ทางช่อง 7 สื่อโฆษณาของธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็น ได้แก่ โฆษณาชุดครอบครัวไทยร่วมใจทำบุญชีครัวเรือน (ชุดครอบครัวคุณทองก้อน), สลากออมทรัพย์ทวีสิน (ชุด 40 ปี ธ.ก.ส.) ป้ายตราธนาคาร ธ.ก.ส.และผลิตภัณฑ์ ของ ธ.ก.ส. ทางนิตยสารหนังสือพิมพ์แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาเป็นต้นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าใจบริการ ทวีมิตรและคิดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีผล ต่อการเลือกใช้บริการ และมีผล ต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารและสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ พนักงาน โดยคาดหวังว่าจะกลับมาใช้บริการของ ธนาคารอีก ในกรณีที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากการบริการของพนักงานและคุณภาพของ การบริการไม่ดี

สุพจน์ ถั่วดำรงกุล (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเดบิต เพื่อเบิกเงินสด จาก ATM มากที่สุด และพนักงานของธนาคารเป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญ และ สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ บัตรเดบิตคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีราคาสูง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การถือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ ต้องพกพา ปัจจัยด้านราคา คือ การที่ร้านค้าเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ร้านต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตร เข้าไปในราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การที่พนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ธนาคารสามารถออกบัตรเดบิตที่สามารถให้บริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย จากการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ที่ ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา และขยายฐานลูกค้าโดย : 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นคุณสมบัติของบัตรเดบิตให้เพิ่มขึ้น เช่น จำนวนเงินของการ เบิกถอนเงินสดแต่ละครั้ง 2) ปัจจัยด้านราคา ควรมุ่งเน้นในการลดค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าต้องจ่าย ให้กับธนาคารผู้ออกบัตร ไม่ควรเพิ่มค่าธรรมเนียมเข้าไปในราคาสินค้า 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ในการ ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ โดยไม่มีเงื่อนไข การให้ส่วนลด การให้ของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น 5) ปัจจัยด้านพนักงาน ควร มุ่งเน้นการอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นในด้านประสิทธิภาพของบัตร เช่น ความหลากหลายใน อัตราประโยชน์ของบัตร และ 7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นในด้านการจัดตกแต่ง สถานที่ที่ให้บริการให้มีความสะดวกสบาย สวยงาม

ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา** พบว่า พฤติกรรม การใช้บริการธนาคารที่เลือกมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.30-12.00 น. และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากด้านผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านพนักงาน และด้านภาพพจน์ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาดในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการ

บริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุมในระดับมาก ลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจและด้านการควบคุมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีอายุและรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงาน ด้านการตลาด ด้านภาพพจน์แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานและด้านการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศของลูกค้ำสัมพันธ์กับจำนวนเงินฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ส่วนอายุ และระดับการศึกษาของลูกค้ำสัมพันธ์กับประเภทบัญชีเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเนื่องของลูกค้ำสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ประเภทบัญชีเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝาก ในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรวรรุ กิรติศิริกร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 12-25 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท มาใช้บริการด้านด้านฝากเงิน-ถอนเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร น้อยกว่า 1 ปี ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 10.01 -11.30 น. มีความสนใจในการฝากเงินสลากออมสินพิเศษ สนใจในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และสนใจด้านการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในห้างสรรพสินค้า ลูกค้ำมีความพึงพอใจระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านอาคารและสถานที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับมีบริการทางการเงินหลากหลายครบวงจร ด้านบริการของพนักงานมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการประชาสัมพันธ์มีความ พึงพอใจเกี่ยวกับมีประกาศอัตราดอกเบี้ย ส่วนสาเหตุในการเลือกใช้บริการเห็นว่าธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง รัฐบาลเป็นประกัน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์การให้บริการ ระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลา แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน

ความสนใจเงินฝากสลาก ออมสินพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต การขยายสาขาเพิ่มวันให้บริการ
แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินเขตสิริราชแตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05