

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
  - 1.1 ความหมายของคอมพิวเตอร์
  - 1.2 ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์
  - 1.3 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์
  - 1.4 ปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 ลักษณะของการบริการ
  - 2.3 คุณภาพการบริการ
  - 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
  - 2.5 การวัดคุณภาพของการให้บริการ
  - 2.6 ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์
  - 2.7 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
  - 3.1 ความหมายของการตลาด
  - 3.2 แนวความคิดหลักทางการตลาด
  - 3.3 ปรัชญาในการบริหารการตลาด
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
  - 4.1 ราคา
  - 4.2 การส่งเสริมการตลาด
  - 4.3 บุคคล
  - 4.4 ลักษณะทางกายภาพ
  - 4.5 กระบวนการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

### 1. ความหมายของคอมพิวเตอร์

ลานนา ดวงสิงห์ (2543, หน้า 3) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่สามารถแปลงคำสั่งและดำเนินการต่างๆ ตามที่ได้รับคำสั่ง เช่น การส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบ การประมวลผลด้านการคำนวณ การเปรียบเทียบด้านตรรกะและการแสดงผลลัพธ์ ทั้งนี้คำสั่งต่างๆ จะอยู่ในรูปโปรแกรม

วชิราพร พุ่มบานเย็น (2545, หน้า 73) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องคำนวณที่เป็นเครื่องไฟฟ้าหรือเครื่องที่เป็นกลไกต่างๆ ที่ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อนโดยวิธีการทางคณิตศาสตร์

วาสนา สุขกระสานติ (2545, หน้า 1-1) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic device) ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับข้อมูลทั้งตัวเลข ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์อื่นที่ใช้แทนความหมายในสิ่งต่างๆ

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2547, หน้า 14) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่สามารถรับโปรแกรมและข้อมูล ประมวลผล สื่อสาร เคลื่อนย้ายข้อมูล และแสดงผลลัพธ์ได้

คาพรอน (Capron, 2000, p.2) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่มีความสามารถในการคำนวณผลในรูปแบบหนึ่งๆ ได้อย่างรวดเร็วและให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

ลอง, และลอง (Long, & Long, 2004, p.4) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องจักรกลที่มนุษย์มาเพื่อใช้ผ่อนแรงกาย และกำลังสมองในการทำงานของมนุษย์นั้นๆ โดยการป้อนข้อมูลและคำสั่ง คอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผล และแสดงผลลัพธ์ให้

จากความหมายของคอมพิวเตอร์ที่นักวิชาการท่านต่างๆ ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจสรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องจักรกลที่มนุษย์มาเพื่อใช้ผ่อนแรง โดยอาจเป็นเครื่องคำนวณที่เป็นเครื่องไฟฟ้าหรือเครื่องที่เป็นกลไกต่างๆ ที่ทำหน้าที่เหมือนสมองกลที่สามารถแปลงคำสั่งและดำเนินการต่างๆ ตามที่ได้รับคำสั่ง เช่น การส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบ การประมวลผลด้านการคำนวณ การเปรียบเทียบด้านตรรกะและการแสดงผลลัพธ์ ทั้งนี้คำสั่งต่างๆ จะอยู่ในรูปโปรแกรม

### 2. ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์

วศิน เพิ่มทรัพย์, และวิโรจน์ ชัยมูล (2548, หน้า 39-42) ได้แบ่งประเภทของคอมพิวเตอร์โดยอาศัยคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความเร็วของการประมวลผลและขนาดความจำของหน่วยบันทึกข้อมูล ดังนี้

2.1 ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (super computer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะในการทำงานสูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบอื่นๆ ดังนั้นจึงมีผู้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คอมพิวเตอร์สมรรถนะสูง (high performance computer) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้สามารถคำนวณเลขที่มีจุดทศนิยมด้วยความเร็วสูงมาก ขนาดหลายร้อยล้านจำนวนต่อวินาที งานที่ให้โดยคอมพิวเตอร์ประเภทนี้จะใช้เวลาเพียง 1 วินาที ถ้าหากเอามาให้คนอย่างเราคิด อาจจะต้องใช้เวลานานกว่าร้อยปีด้วยเหตุนี้จึงเหมาะที่จะใช้คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ เมื่อต้องมีการคำนวณมากๆ อย่างเช่น งานวิเคราะห์ภาพถ่ายจากดาวเทียมอวกาศวิทยา หรือดาวเทียมสำรวจทรัพยากร งานวิเคราะห์พยากรณ์อากาศ งานทำแบบจำลองโมเลกุลของสารเคมี งานวิเคราะห์โครงสร้างอาคารที่ซับซ้อนคอมพิวเตอร์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างแพง ปัจจุบันประเทศไทยมีเครื่องซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ โดยใช้ในงานวิจัยที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์สมรรถภาพสูง (HPCC) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ผู้ใช้เป็นนักวิจัยด้านวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์ทั่วประเทศ

2.2 เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (mainframe computer) คอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงมาก แต่ยังต่ำกว่าซุปเปอร์คอมพิวเตอร์คือ ปกติสามารถทำงานได้รวดเร็ว หลายสิบล้านคำสั่งต่อวินาที สำหรับสาเหตุที่ได้ชื่อว่า เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ เพราะครั้งแรกที่สร้างคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ได้สร้างไว้บนฐานรองรับที่เรียกว่าคัสซี (chassis) โดยมีชื่อเรียกฐานรองรับนี้ว่า เมนเฟรม ซึ่งเหมาะกับการใช้งาน ทั้งในด้านวิศวกรรม วิทยาศาสตร์และธุรกิจโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับจำนวนมากๆ เช่น งานธนาคาร ซึ่งต้องตรวจสอบบัญชีลูกค้าหลายคน งานของสำนักงานทะเบียนราษฎร ที่เก็บรายชื่อประชาชนประมาณ 60 ล้านคน พร้อมรายละเอียดต่างๆ งานจัดการบันทึกการส่งเงิน ของผู้ประทับตนหลายล้านคน ของสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน คอมพิวเตอร์เมนเฟรม ที่มีชื่อเสียงมาก คือ เครื่องของบริษัท ไอบีเอ็ม (IBM) ในปัจจุบันความนิยมใช้เครื่องเมนเฟรม ในหน่วยงานต่างๆ ได้ลดน้อยลงมาก เพราะราคาค่อนข้างแพง การใช้งานค่อนข้างยาก และมีผู้รู้ด้านนี้ค่อนข้างน้อยสถานศึกษาที่มีเครื่องระดับนี้ไว้ใช้สอน ก็เพียงไม่กี่แห่ง เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งคือ คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กกว่า ได้รับการพัฒนาให้มีสมรรถนะมากขึ้น จนสามารถทำงานได้เท่ากับเครื่องเมนเฟรม แต่ราคาถูกกว่าอย่างไรก็ตามเครื่องเมนเฟรม ยังคงมีความจำเป็น ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลมากๆ พร้อมๆ กันอยู่ต่อไปอีก ทั้งนี้เพราะเครื่องเมนเฟรมสามารถพ่วงต่อ และควบคุมอุปกรณ์รอบข้าง (peripheral) เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องขับเทปแม่เหล็ก เครื่องขับจานแม่เหล็ก เป็นต้น ได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

2.3 มินิคอมพิวเตอร์ (minicomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะน้อยกว่าเครื่องเมนเฟรม คือทำงานได้ช้ากว่า และควบคุมอุปกรณ์รอบข้างได้น้อยกว่า อย่างไรก็ตามจุดเด่นสำคัญของเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ ก็คือ ราคาถูกกว่าเมนเฟรม การใช้งานก็ไม่ต้องใช้บุคลากรมากนัก นอกจากนั้นยังมีผู้ที่รู้วิธีใช้มากกว่าด้วย เพราะเครื่องประเภทนี้ มีใช้ตามสถานศึกษา

ระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง มีไมโครคอมพิวเตอร์ เหมาะกับงานหลากหลายประเภท คือใช้ได้ทั้งงานวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม เครื่องที่มีใช้ตามหน่วยงานราชการระดับกรมส่วนใหญ่ มักจะเป็นเครื่องประเภทนี้

2.4 ไมโครคอมพิวเตอร์ (microcomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และใช้ทำงานคนเดียว จึงนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) เป็นคอมพิวเตอร์ใช้งานที่พบได้อย่างแพร่หลาย จัดว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ทั้งระบบใช้งานครั้งละคนเดียว หรือใช้งานในลักษณะเครือข่าย แบ่งได้หลายลักษณะตามขนาด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ (personal computer) หรือแบบพกพา (portable computer) หรือแบ่งตามผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องกลุ่มไอบีเอ็ม (IBM), กลุ่มร่วมทุนไอบีเอ็ม (IBM compatible) และแมคอินทอช (macintosh) เป็นต้น คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ ที่เป็นตัวการผลักดันให้เกิด การเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโลกคอมพิวเตอร์ คือ ทำให้เกิดความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์แพร่หลายไปสู่คนทุกอาชีพ และทุกวัย ตัวอย่างเช่นในเมืองไทยมีแพทย์จำนวนมาก สนใจซื้อคอมพิวเตอร์มาศึกษา จนกระทั่งสามารถเขียนโปรแกรมขึ้นมาช่วยงานของโรงพยาบาลได้ โดยลักษณะของไมโครคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งได้เป็นรูปแบบย่อยดังนี้

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานทั่วไป (desktop models)
- 2) เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (notebook หรือ laptop computer)
- 3) เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดฝ่ามือ (handheld computers: h/pcs) เช่น พีดีเอส (pdas—personal digital assistants) ปาล์ม (palmtop computer) และโทรศัพท์มือถือ (cellular phones)

### 3. องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

อนิรุทธ์ รัชตะวราห์, และวศิน เพิ่มทรัพย์ (2545, หน้า 11–32) ได้กล่าวไว้ว่า คอมพิวเตอร์จะทำงานได้ ต้องประกอบด้วยส่วนรับข้อมูลและคำสั่ง ส่วนประมวลผล ส่วนที่ใช้แสดงผลลัพธ์จากการประมวลผล และส่วนในการเก็บบันทึกข้อมูล ซึ่งเรียกรวมกันว่า องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ อันได้แก่

3.1 ส่วนที่ทำหน้าที่รับข้อมูล และคำสั่ง เรียกว่า หน่วยรับข้อมูล (input unit) เป็นหน่วยที่ทำหน้าที่รับข้อมูลหรือคำสั่งเข้าสู่คอมพิวเตอร์เพื่อให้คอมพิวเตอร์ดำเนินการประมวลผล โดยอาศัยอุปกรณ์รับข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น แป้นพิมพ์ (keyboard) เมาส์ (mouse) บอลกลิ้ง (track ball) และก้านควบคุม (joy stick) ฯลฯ ข้อมูลที่นำเข้าสู่คอมพิวเตอร์ เป็นได้ทั้งตัวอักษร ตัวเลข สัญลักษณ์ รูปทรง สี ออณหภูมิ เสียง ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่สามารถส่งเข้าสู่คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3.2 ส่วนที่นำเอาข้อมูลและคำสั่งไปประมวลผล เรียกว่า หน่วยประมวลผลกลาง (central processing unit: CPU) หน่วยประมวลผลกลาง เปรียบได้กับสมองของคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประมวลผลและควบคุมระบบต่างๆ ของ

คอมพิวเตอร์ให้ทุกหน่วยงานสอดคล้องสัมพันธ์กัน ไมโครโพรเซสเซอร์ (microprocessor) ชิป (chip) โพรเซสเซอร์ (processor) เนื่องจากส่วนประกอบภายในเป็นวงจรรีเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อนจำนวนมาก มีทรานซิสเตอร์ประกอบกันเป็นวงจรมากหลายล้านตัว แต่ละชั้นมีความกว้าง 0.35 ไมครอน แต่เดิมส่วนต่าง ๆ ของหน่วยประมวลผลกลาง จะแยกส่วนกันเป็นชั้นๆ ต่อมา เทค ฮอฟฟ์ (ted hoff) นักออกแบบวงจรรคอมพิวเตอร์จากบริษัท อินเทล (intel) ได้จัดให้ส่วนต่าง ๆ รวมกันภายในชิป (chip) แผ่นเดี่ยวเรียกว่า ไมโครโพรเซสเซอร์ และด้วยเทคโนโลยี ไมโครโพรเซสเซอร์จะทำให้พัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์ตระกูลไมโครคอมพิวเตอร์ ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยหน่วยประมวลผลกลาง ประกอบด้วยหน่วยย่อยดังนี้

3.2.1 หน่วยควบคุม (control unit) หน่วยควบคุมทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของหน่วยทุก ๆ หน่วยในหน่วยประมวลผลกลางและอุปกรณ์อื่นที่ต่อพ่วงเปรียบเสมือนสมองที่ควบคุมการทำงานส่วนประกอบต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์ เช่น แปลคำสั่งที่ป้อนควบคุมให้หน่วยรับข้อมูลเข้ามาเพื่อทำการประมวลผล ตัดสินใจว่าจะให้เก็บข้อมูลไว้ที่ไหน ถูกต้องหรือไม่ ควบคุม ทำการคำนวณข้อมูลที่รับเข้ามา ตลอดจนควบคุมการแสดงผลลัพธ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกหน้าที่ของหน่วยควบคุมได้ดังนี้

- 1) รับชุดคำสั่งจากแรม (ram) แล้วทำการอ่านและแปลชุดคำสั่ง
- 2) ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ภายในระบบ โดยเฉพาะส่วนประกอบของหน่วยประมวลผล
- 3) ควบคุมการไหลของโปรแกรมและข้อมูลเข้าสู่แรม (ram) และออกจากแรม (ram) และควบคุมการไหลของสารสนเทศ (processed data) เข้าสู่แรม (ram) ตามที่อยู่ที่วางก่อนนำไปแสดงผล

3.2.2 หน่วยคำนวณและตรรกะ (arithmetic and logic unit: ALU) หน่วยคำนวณและตรรกะ ทำหน้าที่คำนวณทางคณิตศาสตร์ (arithmetic operations) และการคำนวณหน่วยทางตรรกศาสตร์ (logical operations) โดยปฏิบัติการเกี่ยวกับการคำนวณ ได้แก่ การบวก (addition) ลบ (subtraction) คูณ (multiplication) หาร (division) สำหรับการคำนวณทางตรรกศาสตร์ ประกอบด้วยการเปรียบเทียบค่าจริงหรือเท็จ โดยอาศัยตัวปฏิบัติการพื้นฐาน 3 ค่า คือ

- 1) เงื่อนไขเท่ากับ (= , equal to condition)
- 2) เงื่อนไขน้อยกว่า (< , less than condition)
- 3) เงื่อนไขมากกว่า (> , greater than condition)

สำหรับตัวปฏิบัติการทางตรรกะ สามารถนำมาผสมกันได้ทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ

- 1) เงื่อนไขเท่ากับ (= , equal to condition)
- 2) เงื่อนไขน้อยกว่า (< , less than condition)
- 3) เงื่อนไขมากกว่า (> , greater than condition)
- 4) เงื่อนไขน้อยกว่าหรือเท่ากับ (< = , less than or equal condition)

5) เงื่อนไขมากกว่าหรือเท่ากับ ( $\geq$ , greater than or equal condition)

6) เงื่อนไขน้อยกว่าหรือมากกว่า ( $<$ ), less than or greater than condition)

ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีค่าคือ ไม่เท่ากับ (not equal to) นั่นเอง

3.2.3 หน่วยความจำหลัก (main memory unit) หน่วยความจำหลัก ซึ่งมีชื่อเรียกหลายชื่อ (main memory unit, primary storage unit, internal storage unit) เป็นหน่วยที่ใช้เก็บข้อมูล และคำสั่งเพื่อใช้ในการประมวลผล และเก็บข้อมูลตลอดจน คำสั่งชั่วคราวเท่านั้น ข้อมูลและคำสั่งจะถูกส่งมาจากหน่วยควบคุม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) หน่วยความจำสำหรับเก็บคำสั่ง (program memory)

2) หน่วยความจำสำหรับเก็บข้อมูลและคำสั่ง (data & programming memory)

3.3 ส่วนที่ทำหน้าที่แสดงผลลัพธ์ เรียกว่า หน่วยแสดงผล (output unit) หน่วยแสดงผล ทำหน้าที่รับข้อมูลจากหน่วยความจำ ซึ่งผ่านการประมวลผลแล้วมาแสดงในรูปต่างๆ โดยอาศัยอุปกรณ์แสดงผล ได้แก่ จอภาพ (monitor), เครื่องพิมพ์ (printer), เครื่องวาดภาพ (plotter)

3.4 ส่วนที่ทำหน้าที่บันทึกคำสั่งและข้อมูลอย่างถาวร เรียกว่า หน่วยความจำสำรอง (secondary storage unit) นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีส่วนการทำงานอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็น และสำคัญมากในการใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ หน่วยเก็บข้อมูลรอง เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่ส่งเข้ามาประมวลผล และผลลัพธ์จากการประมวลผล จะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำแรม ซึ่งเมื่อปิดเครื่อง หรือมีปัญหาทางไฟฟ้า อาจจะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหาย จึงจำเป็นต้องมีหน่วยเก็บข้อมูลสำรอง เพื่อนำข้อมูลจากหน่วยความจำแรมมาเก็บไว้เพื่อเรียกใช้ต่อไป หน่วยเก็บข้อมูลสำรองที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ ฟลอปปีดิสก์ (floppy disk or diskette), ฮาร์ดดิสก์ (hard disk) และ ซีดีรอม (cd-rom)

นอกจากส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคอมพิวเตอร์ทั้ง 4 ส่วน ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกดังนี้

1. ข้อมูล (data) คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เรานำมาให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผล คำนวณ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้มาเป็นผลลัพธ์ที่เราต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลบุคลากรเกี่ยวกับรายละเอียดประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษาหรือ ประวัติการทำงาน ซึ่งอาจนำมาจำแนกเป็นรายงานต่างๆ เกี่ยวกับบุคลากรในหน่วยงานได้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขมาตรไฟฟ้าของบ้านแต่ละหลัง ก็ใช้สำหรับคำนวณเป็นปริมาณไฟฟ้า ที่ใช้ในแต่ละเดือน แล้วคิดเป็นเงิน ที่จะต้องชำระให้กับการไฟฟ้าฯ ในปัจจุบันเราถือว่าข้อมูล มีความสำคัญยิ่ง ต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ ถ้าฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์เสียหาย ไปยังหาซื้อใหม่ได้ แต่ถ้าหากข้อมูลเกิดการสูญหายแล้ว หน่วยงานอาจจะประสบปัญหาในการดำเนินงานได้ทันที

2. บุคลากร (people ware) คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานต่างๆ และผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานนั้นๆ บุคลากรด้านคอมพิวเตอร์นั้น มีความสำคัญมาก เพราะการใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการจัดเตรียมเปลี่ยนระบบ จัดเตรียมโปรแกรม ดำเนินการต่าง ๆ หลายอย่าง ซึ่งไม่สามารถทำด้วยตัวเองได้ ถ้าหากไม่ใช่ผู้รู้เรื่องคอมพิวเตอร์มากนัก ดังนั้นจึงถือว่าบุคลากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ ระบบคอมพิวเตอร์ด้วย

3. ระเบียบ คู่มือ และมาตรฐาน (procedure) การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในหน่วยงานนั้น จะต้องไปสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้บางคนก็เรียนรู้ได้เร็ว บางคนเรียนรู้ช้า และนอกจากนั้นยังมีแนวคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้คนเหล่านี้ทำงานร่วมกันได้โดยไม่มีปัญหา จึงจำเป็นจะต้องมีระเบียบปฏิบัติ ให้เป็นแบบเดียวกัน มีการจัดทำคู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ ให้ทุกคนเรียนรู้และใช้อ้างอิงได้ นอกจากนั้นเมื่อการใช้มาตรฐาน ด้านคอมพิวเตอร์และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การประสานงาน ระหว่างหน่วยงานย่อยๆ ราบรื่นขึ้น การจัดซื้อจัดหาตลอดจนการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ก็จะง่ายขึ้น เพราะทุกหน่วยงานใช้มาตรฐานเดียวกัน

#### 4. ปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์

ไพบุลย์ เปียศิริ (ม.ป.ป., หน้า 14 –15) แบ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์เป็น 2 ลักษณะ คือ

##### 1. ปัญหาที่เกิดจากซอฟต์แวร์ (software) แบ่งได้ 4 ลักษณะ

1.1 ปัญหาจากระบบปฏิบัติการ (operating system windows) ปัญหาส่วนใหญ่มาจากการติดตั้งโปรแกรมใหม่ๆ หรือ การถอดถอน (uninstall) โปรแกรมแล้วทำให้ไฟล์ (file) บางไฟล์หายไป วิธีแก้ต่างๆ คือการติดตั้งระบบปฏิบัติการ ทับเข้าไปใหม่

1.2 ปัญหาจากโปรแกรม (application) เป็นโปรแกรมใช้งานต่างๆ ได้แก่ ไมโครซอฟท์เวิร์ด (microsoft word), เอ็กเซลล์ (excel), อินเทอร์เน็ตเอ็กโพลเลอร์ (internet explorer) มีหลักคล้ายๆ กัน คือ เป็นโปรแกรมทับเข้าไปใหม่ โดยแนะนำว่าให้ลองปิดโปรแกรมทั้งหมดแล้วรีสตาร์ท (restart) ใหม่จะดีกว่า

1.3 ปัญหาจากไวรัส ปัญหานี้อาจพบอาการแปลกๆ เช่น เปิดโปรแกรมไม่ได้ มีหน้าต่างแปลกๆ แสดงขึ้นหน้าจอ การแก้ไขก็ลองตรวจสอบโดยใช้โปรแกรมเช็กไวรัส

1.4 ปัญหาจากผู้ใช้งาน ตัวอย่าง เช่น กดปุ่ม สกอร์ล็อก (scroll lock) แล้วหน้าจอเลื่อนทั้งหน้า (excel) และอื่นๆ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้อาจแก้ไขโดยการหาหนังสือมาอ่าน

##### 2. ปัญหาที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ (hardware) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายใน ได้แก่

2.1 ดิสไดร์ (disk drive) อ่านข้อมูลไม่ได้ ให้แก้ไขโดยซื้อแผ่นทำความสะอาดและน้ำยาล้าง มาทำความสะอาด

2.2 ซีดีรอม (cd-rom) อ่านข้อมูลไม่ได้ สาเหตุมาจากฝุ่นที่เกาะอยู่ให้ซื้อแผ่นทำความสะอาดสำหรับซีดีรอม (cd-rom) และสาเหตุอย่างอื่นคือ แผ่นที่อ่านอาจมีปัญหาจากการบันทึก ถ้าเป็นไปได้ให้ทดสอบ โดยการนำแผ่นไปใช้กับซีดีรอม (cd-rom) เครื่องอื่นดู (ความเร็วของซีดีรอม (cd-rom) ถ้าต่ำกว่า 24 X มักจะมีปัญหาในการอ่าน)

2.3 หน่วยความจำ (ram, memory) หน่วยความจำปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบเกี่ยวกับแรม (ram) คือการไม่สัมพันธ์ระหว่างแรมเก่า กับแรมใหม่ หมายความว่า การเพิ่มแรมควรใช้ยี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน และขนาดเท่ากันจะดีกว่า ทั้งนี้คงขึ้นกับเมนบอร์ดแต่ละรุ่น

2.4 ฮาร์ดดิสก์ (hard disk) ทำงานช้าลง ส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ว่างในฮาร์ดดิสก์ (hard disk) ไม่มากพอ สำหรับผู้ใช้ วินโดวส์ 95 และ 98 ควรมีพื้นที่เหลืออย่างน้อย 500 เมกกาไบต์ (MB) การแก้ไข ควรทำความสะอาดดิสก์ (disk cleanup) (ทำทุกวัน), สแกนดิสก์ (scandisk) (ทำทุกวัน) และการจัดเรียงไฟล์ (disk defragmenters) (ทำทุกเดือน)

2.5 ไฟไม่เข้า (power supply) เบื้องต้นลองขยับปลั๊กดูก่อน ปัญหานี้เกิดบ่อยมาก นอกจากนี้ อาจเป็นที่ฟิวส์ขาด ให้หามาเปลี่ยน แต่ถ้าเสียแล้ว ไม่แนะนำให้ซ่อม ซื้อตัวใหม่ดีกว่า ส่วนเรื่องการป้องกันปัญหาคือ ให้หาเครื่องเป่ามาเป่าอย่างน้อย 3 เดือนครั้ง ขึ้นอยู่กับห้องที่ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ว่ามีฝุ่นมากน้อยเพียงใด

2.6 เมาส์ (mouse) เลื่อนสะดุด ปัญหานี้แก้ไขง่ายและมักเป็นกันบ่อยๆ หลังจากการใช้งานไปได้สักพัก สาเหตุคือการไม่ค่อยใช้แผ่นรองเมาส์ ทำให้ฝุ่นจากพื้นเข้าเกาะติดได้ง่าย สำหรับการแก้ไข คือ ให้หงายเมาส์ แกะตัวล้อคนนำลูกกลิ้งด้านหลังออก จากนั้นให้ดูในช่องด้านใน จะเห็นฝุ่นเกาะเป็นคราบอยู่ ให้ใช้แอลกอฮอล์เช็ดทำความสะอาด

2.7 จอภาพ (monitor) ปัญหาที่พบเช่น สีเพี้ยน ให้ลองถอดสายสัญญาณของจอออก แล้วเสียบใหม่ หรือจอภาพมีแต่สีขาวดำ ทั้งๆ ที่เป็นจอสี ให้ถอดสายสัญญาณของจอและดูว่าเข็มแดงให้แก้ไขและลองเสียบใหม่

## แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 3-8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (activities, benefits or satisfactions which are offer for sale, or are provided in connection with the sale of goods) โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นให้ เป็นต้น

ศิริพร ดันติมูลวินัย (2538, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายทำให้ประชาชนพอใจ ซึ่งประชาชนทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ในบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

ไทยประกันชีวิต (2539, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ มีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งรูปธรรม นามธรรมในเชิงความสะอาด รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ปฏิบัติต้องมีความเข้าใจมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านจิตใจ ใจหาพริบและปฏิภาณตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปัทมาวิเศษ (2541, หน้า 431) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และการบริการส่วนควบ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมกับสินค้าให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) ได้นิยามความหมายของการบริการว่า เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ โดยอีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ ซึ่งสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้ บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรมไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ การซื้อบริการ ผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, unpagged) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ (act) หรือการแสดงออก (performance) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับตัวลูกค้าหรือสินทรัพย์ของลูกค้า

กรอนรูส (Gronroos, 2000, unpagged) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ (process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีระดับการจับต้องได้มากน้อยต่างกันไปและจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้

ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

## 2. ลักษณะของการบริการ

ไฮเซอร์, และเรนเดอร์ (Heizer, & Render, 2004, p. 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน การซ่อม และการบำรุงรักษา เป็นต้น ลักษณะของการบริการ (services) มีดังนี้

- 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (intangible) เช่น การซื้อตั๋วสำหรับสายการบิน
- 2) การบริการเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (produces & consumed simultaneously) ดังนั้นการบริการจะไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่นร้านเสริมสวยในขณะที่กำลังตัดผมให้ลูกค้า จะถือว่าลูกค้ากำลังบริโภค (consumed)
- 3) การบริการมักเป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ (unique) เช่น การตัดผม ช่างตัดผมจะไม่สามารถตัดผมของลูกค้าให้เหมือนกันทุกประการ
- 4) การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (high customer interaction) การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัวและสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่ต้องการได้ยาก เนื่องจากความไม่เหมือนใครของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- 5) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (inconsistent product definition) เช่น การประกันภัยรถยนต์ เพราะที่ผู้ถือกรมธรรม์จะมีการเปลี่ยนรถและระยะเวลาการประกัน
- 6) การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับฐานความรู้ (knowledge-based) เช่น การศึกษา การแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย ดังนั้นจึงยากที่จะทำเป็นลักษณะอัตโนมัติ
- 7) การบริการมักมีการกระจาย (dispersed) การบริการมักทำในลักษณะออกไปบริการลูกค้าภายนอกอาจเป็นการบริการที่บ้านลูกค้า หรือในสำนักงานก็ได้

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างสินค้า (goods) และบริการ (services)

ลักษณะของสินค้า(goods) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน	ลักษณะของการบริการ(services) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน
1.สามารถนำมาขายซ้ำได้	1. การบริการแต่ละครั้งยากที่จะแก้ไขเมื่อผิดพลาด
2.สามารถผลิตแล้วเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้	2. ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ในคลังสินค้าได้
3.สามารถวัดลักษณะคุณภาพบางอย่างได้	3. วัดคุณภาพได้ยาก
4.มีการผลิตไว้เพื่อการขาย	4. มีการขายเป็นส่วนหนึ่งด้วย
5.สามารถขนส่งได้	5. การบริการเป็นเรื่องการจัดหา ไม่มีตัวสินค้า จึงไม่มีการขนส่ง
6.มีสถานที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อต้นทุน	6. เป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และอาจไม่ต้องใช้สถานที่ก็ได้
7.ง่ายต่อการผลิตแบบอัตโนมัติ	7. เป็นสิ่งที่ยากที่จะทำแบบอัตโนมัติ
8.มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน	8. มีรายได้ที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ที่มา (Heizer, & Renner, 2004, p. 21)

### 3. คุณภาพการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ โดยในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 293) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารถญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง และสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย และความเสี่ยง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการและผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ (credibility) เกี่ยวข้องกับผลงาน ความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษามาตรฐานในการ ให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

2. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3. บริการอย่างมีความสามารถ (competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการอย่างที่ดีควรจะเป็น บุคลากรที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้

4. การเข้าถึงลูกค้า (access) จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่าย และมีความคล่องตัว ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็วเท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

5. อริยาศัยไมตรี (courtesy) เกี่ยวกับความสุภาพ การให้เกียรติ คำนึงถึงความรู้สึกลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงาน บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง

6. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและหมายรวมถึง บริษัทจะต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) เกี่ยวกับความมีคุณค่าน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (security) เกี่ยวกับปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย และปัญหาต่างๆ

9. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (understanding and knowing customer) จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

10. บริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็น และสัมผัสจับต้องได้

ไฮเซอร์, และเรนเดอร์ (Heizer, & Render, 2004, p. 204) ได้ศึกษางานวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค สามารถกำหนดคุณลักษณะและพิจารณาคุณภาพด้านการบริการสรุปได้เป็น 10 กลุ่มดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและยังหมายความรวมถึงว่าบริษัทจะต้องให้เกิดริในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (responsiveness) จะเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันเวลาที่

3. ชีตความสามารถ (competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการ

4. การเข้าถึง (access) จะรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5. อธิยาศัย (courtesy) จะรวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล รวมถึงการต้อนรับ การโทรศัพท์ เป็นต้น

6. การสื่อสาร (communication) รับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภท

7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) จะรวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง (security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความข้องใจทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ (understanding) /การรู้จักลูกค้า (knowing the customer) จะรวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายที่สัมผัสได้ (tangibles) หมายถึง ลักษณะ กิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

พาราซูรามาน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ทำให้สามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงานและสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (communication materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (high-contact service)
2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค
3. การตอบสนอง (responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที
4. ความสามารถ (competence) คือ สิ่งที่ได้รับจากการบริการของพนักงานที่มีทักษะ (skills) และความรู้ (knowledge) ที่เหมาะสม
5. ความมีมารยาท (courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค
6. ความน่าไว้วางใจ (credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ความเชื่อถือได้ (believability) และความซื่อสัตย์ (honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กรผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (security) คือ การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและความคลงแคลงใจใดๆ
8. การเข้าถึง (access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคและมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย
9. การสื่อสาร (communication) คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม
10. ความเข้าใจ (understanding) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

อาจสรุปได้ว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น อาจจะประกอบจากปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ชีตความสามารถ การเข้าถึง อธิยาศัย ความน่าไว้วางใจ การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการที่แตกต่างกัน

#### 4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 38-40) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับ การออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ จัดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็

สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

### 5. การวัดคุณภาพของการให้บริการ

นิตดาวรรณ ชีนจินดา (2546, หน้า 20) กล่าวว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการ โดยวัดที่ดัชนีความพึงพอใจ (customer satisfaction index) ของลูกค้าหลังได้รับการนั้นๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้นอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ประเมินค่า หรือเกรดหรือนับจำนวน หรือให้หน่วยคะแนนหรือระดับความพึงพอใจในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

2. ความเชื่อถือและวางใจ (reliability) ความเชื่อถือและวางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการ ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ไอเอสโอ 9001 ปี 2000 (ISO 9001: 2000) หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างต้องแท้

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากการวัดคุณภาพบริการต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ อยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการ หรือเสร็จจวงจรบริการ

## 6. ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

นิตดาวรรณ ชื่นจินดา (2546, หน้า 13-19) ได้กล่าวถึงทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนา ทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้าง สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาที่มั่นคงแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าตั้งทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่เสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วยากที่จะรักษาไว้ตั้งความสวดยของ ดอกไม้ที่ไม่มี ความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย มีพลังดึงดูดเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผู้ขายนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงาน ของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึง นโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งสถาบันโพรวิเมนส์ ได้ให้แนว ทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ จะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูด อะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ สำคัญที่สุด พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือ มากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ภูมิฐานมีบุคลิกภาพ ที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ ต้องพบลูกค้า จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือ ผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด มีพนักงานคนอื่น หรือไม่มีที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่า ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการจากพนักงานหรือ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลัง

ทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบการอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับบริษัทประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมายนับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบแต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รอรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมดพนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่นลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในงานบริการ ที่ได้รับแนวคิดนี้ได้พัฒนามาตั้งแต่ 35 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันนี้แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการ ที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้

1. รักษาความมั่นคงที่ไว้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่นบริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม ผู้ประกอบการหรือองค์กรนั้นจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะต้องทำตามการนัดหมาย

โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและมิตรภาพด้วยหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

3. ตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบแต่ถ้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ควรจะได้รับการตอบในทันที

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนาน การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมต่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้า และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น พนักงานต้องรีบไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมาหา

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาทางธุรกิจต่างๆ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความเชื่อมั่น หมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดีทำงานได้ตลอดเวลา

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสิ่งสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้าและอื่นๆ

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

12. การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เพราะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ

14. จัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะที่แตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย ทัศนคติไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ

## 7. แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

นิตดาวรรณ ชื่นจินดา (2546, หน้า 20) กล่าวว่าแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (recruit the right employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาวาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงาน (train employees properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (knowledge the customers) ลูกค้าควรจะต้องทราบว่าจะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปแบบของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีโต๊ะของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (learning all employees) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องนาราคาญ เนื่องจากลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี

5. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจ (be efficient first, nice second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่า การแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยียมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือ ความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (standardize service response system) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (develop a pricing policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใด ไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือ ต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (involve subcontractors if necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (value customer service) อาจกำหนดช่วงระยะเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจเล็ก ๆ ใว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (affirm good work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (take corrective actions to improve defective customer service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายคือการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

### แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดมีแนวความคิดและเครื่องมือมากมาย คำจำกัดความของการตลาดจึงเป็นการอธิบายแนวความคิดหลักๆ และเครื่องมือทางการตลาดทั้งหลาย

#### 1. ความหมายของการตลาด

การให้คำนิยามความหมายของคำว่าการตลาดได้หลายรูปแบบ คำนิยามทางสังคมแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่การตลาดแสดงในสังคม โดยบทบาทของการตลาด คือ ทำการจัดส่งมาตรฐานในการครองชีพให้ลูกค้า โดยความหมายของการตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุชิน นะตาปา (2541, หน้า 2) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต

สุดาดวง เรื่องจิระ (2541, หน้า 4) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่ต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

สุวิมล แม้นจริง (2545, หน้า 15) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 3) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการ โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน

แมคคาที, และเพอร์รีเอท์ (McCarthy, & Perreault, 1990, p.6) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนแรกไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 231) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่ต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ภายใต้การวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

## 2. แนวความคิดหลักทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 12) กล่าวว่าแนวความคิดหลักทางการตลาด (core marketing concepts) ประกอบด้วยแนวความคิดหลักทางการตลาดบางประการ ดังนี้

### 1. ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด (target markets and segmentation)

นักการตลาดน้อยรายนักที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนในตลาดได้ ไม่มีใครชอบน้ำขวดอย่างเดียวกัน รถยี่ห้อเดียวกัน หรือภัตตาคารเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดควรเริ่มที่การแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้ก็โดยระบุและสร้างโฉมหน้าผู้ซื้อกลุ่มที่มีความ “เด่นพิเศษ” ที่อาจนิยมหรือต้องการสินค้าและส่วนผสมของการตลาด (marketing mixes) ที่สร้างขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้ ซึ่งก็ทำได้โดยระบุส่วนของตลาด จากการพิจารณาถึงความแตกต่างทางการประชากรศาสตร์ (demographic) ลักษณะจิตนิสัย (psychographic) และพฤติกรรม (behavioral) ในหมู่ผู้ซื้อ จากนั้นบริษัทต้องตัดสินใจว่าส่วนของตลาดส่วนไหนจะให้โอกาสสูงสุด ลูกค้าที่อยู่ในส่วนของตลาดที่มีความต้องการ ซึ่งบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม เพราะการมีสิ่งเสนอขายตรงกับความนิยมมากกว่ารายอื่น

ในอดีต ตลาดเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ต่อมาตลาดกลายเป็นจำนวนรวมของผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ติดต่อซื้อขายสินค้าหรือสินค้าพื้่นๆ (product class) เช่น ข้าวของพื้นบ้าน ต่อมานักการตลาดเห็นว่า ผู้ขายรวมกันเป็นอุตสาหกรรม (industry) และผู้ซื้อรวมกันเป็น ตลาด (market)

2. นักการตลาดกับผู้ที่จะเป็นลูกค้า (marketers and prospects) นักการตลาดเป็นผู้ใดผู้หนึ่งที่แสวงหาปฏิภริยาโต้ตอบ (ความตั้งใจ การซื้อ เป็นต้น) จากอีกฝ่ายหนึ่ง

ถ้าทั้งสองฝ่ายจะขายบางสิ่งบางอย่างแก่กัน เรียกทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นนักการตลาด (reciprocal marketing)

3. ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และอุปสงค์ (demands) การตลาดเริ่มต้นที่ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่งที่คุณคนมีความจำเป็นต้องมี (ขาดไม่ได้) คืออาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้บุคคลยังมีความปรารถนา (desire) อย่างแรงกล้าที่จะได้พักผ่อน อยากได้การศึกษาและบริการอื่นๆ และมีความชอบ (preferences) อย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการบางยี่ห้อหรือบางรุ่น

4. ผลิตภัณฑ์ (product) บุคคลทำการตอบสนองความต้องการ (needs and wants) ของตนด้วยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ คือ อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างเช่น สิ่งเสนอขาย (offering) หรือสิ่งที่ใช้แก้ปัญหาของคุณคน กิจกรรมบางแห่งมีผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 อย่าง เช่น ร้านขายอาหารเคเอฟซี (KFC) มีสินค้า (ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์เครื่องดื่ม) บริการ (การซื้อ การปรุงอาหาร และการจัดส่งของที่นั่งให้กับลูกค้า) และเสนอขายความคิด (ทำให้เกิดการประหยัดเวลา) ให้แก่ลูกค้า

5. คุณค่า (value) ต้นทุน (cost) และความพอใจ (satisfaction) ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการบางอย่างโดยเลือกจากผลิตภัณฑ์ทั้งหลายได้อย่างไร นักศึกษาผู้หนึ่งต้องการเดินทางไปเรียนที่มหาวิทยาลัยวันละประมาณ 10 กิโลเมตร โดยอาจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถแท็กซี่ หรือรถเมล์ ทางเลือกต่างๆ เหล่านี้เรียกว่า ชุดผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก (product choice set) สำหรับตอบสนองความต้องการการเดินทางไปเรียนของนักศึกษาผู้หนึ่ง แต่ถ้านักศึกษาผู้หนึ่งต้องการตอบสนองความต้องการอื่นเพิ่มเติมในการเดินทางไปเรียน เช่น ความเร็ว ความปลอดภัย ความง่ายและความประหยัด ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีความสามารถแตกต่างกันไปในการตอบสนองความต้องการ รถจักรยานช้า ไม่ปลอดภัยและต้องใช้แรงงานมากกว่าใช้รถยนต์ และรถจักรยานประหยัด นักศึกษาผู้หนึ่งต้องตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดจะให้ความพอใจได้มากกว่ากัน

สินค้าหรือสิ่งเสนอขายนั้นจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อสามารถพาคุณค่าและความพอใจไปให้กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกจากสิ่งเสนอขายทั้งหลายที่แตกต่างกัน เกณฑ์ที่จะตัดสินใจว่าผู้ซื้อจะเลือกสิ่งเสนอขายอันไหนก็คือ สิ่งเสนอขายสิ่งที่คุณคนค่ามาให้กับตนมากที่สุดนั่นเอง ในที่นี้อาจให้คำนิยามคำว่า คุณค่าว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่จะต้องจ่าย ลูกค้าได้รับคุณประโยชน์และต้องจ่ายต้นทุน คุณประโยชน์นั้นรวมถึงคุณประโยชน์จากหน้าที่ของสิ่งเสนอขาย กับคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ต้นทุนรวมทั้งต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนเวลา ต้นทุนทางกาย และต้นทุนทางจิตใจ

6. การแลกเปลี่ยนและรายการติดต่อซื้อขายกัน (exchange and transactions) บุคคลได้รับผลิตภัณฑ์มาโดยวิธีทางหนึ่ง คือ

- 1) การผลิตเอง หรือหามาได้เอง

2) โดยทำการบังคับหรือลักขโมยมาจากผู้อื่น ไม่มีการเสนอคุณประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น

3) ขอรานผู้อื่นมา

4) ทำการแลกเปลี่ยน การตลาดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจตอบสนองความต้องการ โดยผ่านการซื้อขายแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนเป็นปฏิบัติการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนาจากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างให้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนดังกล่าวต้องมีสภาวะ 5 ประการ ดังนี้

- 1) มีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่าย
- 2) แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่อฝ่ายอื่น
- 3) แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและส่งมอบ
- 4) แต่ละฝ่ายมีอิสระในการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งที่เสนอมาเพื่อแลกเปลี่ยน
- 5) แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเหมาะหรือน่าปรารถนาที่จะตกลงกับอีกฝ่ายหนึ่ง

การแลกเปลี่ยนมักทำให้บุคคลทั้งสองฝ่ายได้รับผลดีมากขึ้น ดังนั้นการแลกเปลี่ยนจึงมักถือกันว่าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า (value – creating process) ให้เกิดขึ้น

การแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการมากกว่าเหตุการณ์ บุคคลทั้งสองฝ่ายอาจแลกเปลี่ยนกันได้ ถ้ามีการเจรจาต่อรองจนกระทั่งมีข้อตกลงเกิดขึ้น เมื่อมีข้อตกลงแล้ว รายการติดต่อซื้อขายกันก็เริ่มต้นขึ้น การติดต่อซื้อขายกันเป็นการค้า คุณค่าระหว่าง 2 ฝ่าย ถ้าแลกเปลี่ยนค่างกับเงินก็ถือว่าเป็นรายการติดต่อซื้อขายกันในรูปเงินตรา (monetary transaction) แต่ถ้าแลกเปลี่ยนระหว่างของต่อของถือว่าเป็นรายการติดต่อซื้อขายกันในระบบของต่อของ (barter transaction)

7. ความสัมพันธ์และเครือข่าย (relationship and networks) การสร้างความสัมพันธ์ โดยทั้งที่ผู้ขายและผู้ซื้อต่างได้รับผลดีหรือชัยชนะด้วยกัน (win-win relationship) ทุกฝ่าย ทุกฝ่ายบรรลุถึงความสำเร็จเหล่านี้ด้วยการสัญญาและมีการส่งมอบของคุณภาพสูง บริการดี และราคายุติธรรมแก่ฝ่ายอื่น ติดต่อกันเป็นเวลานาน การตลาดอิงความสัมพันธ์เป็นผลให้มีความผูกพันกันทางสังคม เศรษฐกิจ และทางเทคนิคระหว่างฝ่ายต่างๆ อย่างแน่นหนา นอกจากนั้นยังเป็นการลดต้นทุนและเวลาให้น้อยลง

8. หากจะให้ถึงตลาดเป้าหมาย (market targeting) จะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ชนิด การใช้ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) เพื่อส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย โทรศัพท์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ซีดีและอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากนี้ การสื่อสารอาจทำได้โดยการแสดงออกทางหน้าตาและเสื้อผ้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและสื่ออื่นๆ การคิดที่จะเพิ่มช่องทางการสนทนาเพื่อชดเชยการใช้ช่องทางที่ปกติเป็นการเสนอข่าวทางเดียว เช่น การโฆษณา เป็นต้น การใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) เพื่อจัดแสดงหรือจัดส่งตัวสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ มีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ กลุ่มนี้รวมถึงคลังสินค้า พาหนะขนส่งและช่องทางการค้า (trade channels) เช่น ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางการขาย (selling channels) ที่ตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการจัดทำรายการติดต่อกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อช่องทางการขาย รวมตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าปลีกแล้วยังรวมธนาคาร ประกันภัยและอื่นๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับรายการติดต่อด้วยเช่นกัน ในการนี้มักประสบปัญหาการออกแบบช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะในเรื่องการผสมช่องทางการสื่อสาร การจัดจำหน่ายและการขายสำหรับสิ่งเสนอขาย (4P's) ให้ออกผลมาดีที่สุด

9. ช่องทางการผลิต (supply chain) ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายเชื่อมักการตลาดกับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเข้าด้วยกัน ช่องทางการผลิตอธิบายถึงช่องทางที่ยาวกว่านั้น โดยเริ่มจากวัตถุดิบผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไปจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปให้ผู้ซื้อคนสุดท้าย ช่องทางการผลิตแสดงให้เห็นถึงระบบการนำพาคุณค่าไปให้ผู้บริโภค (value delivery system) บริษัทแต่ละแห่งมีการผลิตคุณค่ารวมที่ช่องทางการผลิตทำได้ เมื่อคิดเป็นร้อยละแล้วมีไม่มาก การที่บริษัทใดก็ตามซื้อกิจการของคู่แข่งหรือมุ่งเคลื่อนตัวไปสู่การผลิตแทนที่จะซื้อจากผู้จำหน่าย (suppliers) หรือเคลื่อนตัวไปทำหน้าที่คั่นกลางส่วนหนึ่ง ความมุ่งหมายของบริษัทนี้ก็คือเพื่อที่จะจับคุณค่าที่เกิดจากช่องทางการผลิต เพื่อให้มีคุณค่าในอัตราส่วนเพิ่มขึ้น

10. การแข่งขัน (competition) หมายถึง ทุกอย่างที่เป็นสิ่งเสนอขายที่แข่งขันกันจริงๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะมาแข่งกันได้ หรือสิ่งที่ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจให้การพิจารณาในอุตสาหกรรมรถยนต์ เหล็ก อะลูมิเนียม พลาสติก ต่างก็เป็นคู่แข่งกัน โรงงานผลิตเหล็กขนาดใหญ่และเล็กต่างก็เป็นคู่แข่งกันเช่นกัน

เพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจของผู้อ่านมากขึ้น อาจจำแนกการแข่งขันออกเป็น 4 ระดับ โดยอิงระดับความสามารถในการใช้ทดแทนกันได้ของสินค้า

1) บริษัทมองเห็นว่าคู่แข่งคือบริษัทอื่นที่ผลิตสิ่งเสนอขาย (4P's) ในรูปสินค้าและบริการที่คล้ายกัน ขายสู่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน โดยคู่แข่งกับนิสสัน ฮอนด้าและผู้ผลิตรถรายอื่นที่ขายรถราคาปานกลาง อย่างไรก็ตามโตโยต้าไม่ได้มองว่าตนกำลังแข่งกับเบนซ์หรือวอลโว่

2) บริษัทมองว่าคู่แข่งคือ บริษัททุกแห่งที่ผลิตสินค้าเดียวกัน หรือจำพวกเดียวกัน เช่น ฮอนด้าถือได้ว่า บริษัทที่ผลิตรถยนต์อื่นทุกบริษัทเป็นคู่แข่งกัน

3) มองว่าคู่แข่งคือ ทุกบริษัทที่ผลิตสินค้าออกมาเพื่อให้บริการแบบเดียวกัน บริษัทรถยนต์ที่กำลังผลิตรถยนต์ขนาดเล็กราคาต่ำ มองว่าตนเป็นคู่แข่งของผู้ผลิตรถยนต์ขนาดเล็กด้วยกันแล้วยังแข่งกับรถจักรยานยนต์ รถจักรยานและรถตุ้ด้วย

4) มองว่าคู่แข่งคือ ทุกบริษัทที่แข่งขันเพื่อแย่งเงินจากกระเป๋าตังค์ของลูกค้า บริษัทขายรถยนต์แข่งกับบริษัทที่ขายสินค้าคงทนถาวรเพื่อให้ผู้บริโภคทุกอย่างและยังแข่งกับการท่องเที่ยวพักผ่อนในต่างแดนและบ้านหลังใหม่ด้วย

11. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) การแข่งขันเป็นเพียงอิทธิพลอย่างเดียวในสิ่งแวดล้อมที่นักการตลาดจะต้องเผชิญกับมัน สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด กับสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

1) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด (task environment) รวมถึงผู้ก่อปฏิกริยาโดยฉับพลันทันทีในเรื่องการผลิต จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายสิ่งเสนอขาย ผู้ก่อปฏิกริยาที่เป็นหลักสำคัญ คือ บริษัท ผู้จัดหาวัตถุดิบให้ ตัวแทนจำหน่าย คนกลางและลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ที่รวมอยู่ในกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้จัดหาบริการให้ เช่น สถาบันวิจัยตลาด บริษัทประกันภัยและธนาคาร บริษัทขนส่งและสื่อสารทางโทรศัพท์ ที่รวมอยู่ในตัวแทนจำหน่ายคือ เอเยนต์ คนกลาง ผู้แทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้อื่นที่อำนวยความสะดวกในการหาและขายสินค้าให้กับลูกค้า

2) สิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (brand environment) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการเมือง-กฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม โดยสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ก่อปฏิกริยาในสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด ผู้ปฏิบัติการในตลาดต้องให้ความสนใจต่อแนวโน้มและพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ตลอดจนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกาลเวลา

12. ส่วนผสมทางการตลาด (market mixed) นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิกริยาตอบ เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นส่วนผสมทางการตลาด โดยคอตเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งของบริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และแม็คคาร์ที (McCarthy) ได้จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่ม (4P's) คือ สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion)

### 3. ปรัชญาในการบริหารการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 20-26) กล่าวว่าปรัชญาหรือแนวคิดในการบริหารการตลาด (marketing management philosophies) สำหรับองค์กรในการเลือกใช้เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมี 6 ปรัชญา คือ

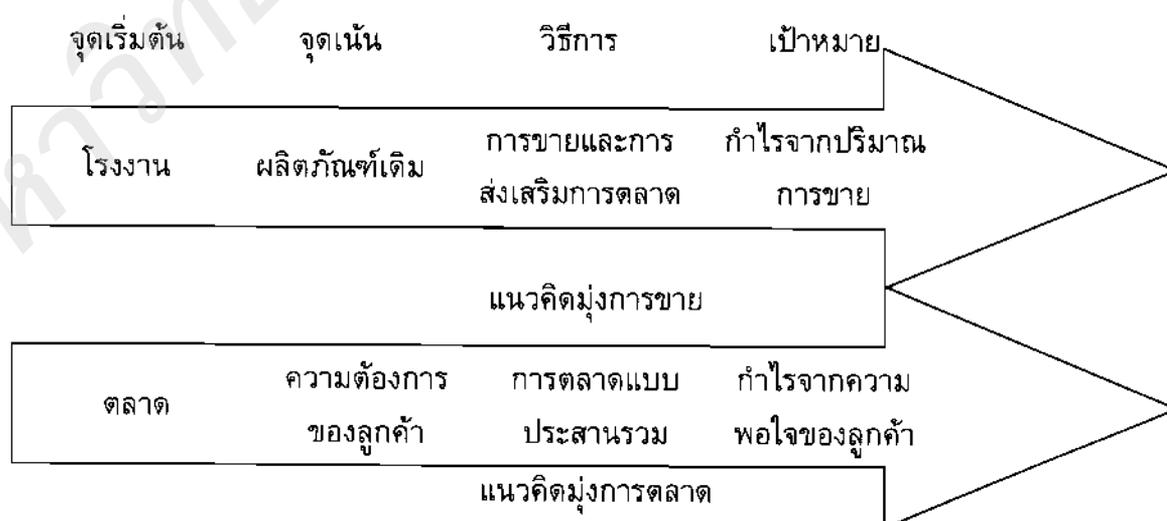
1. แนวคิดมุ่งการผลิต (the production concept) เป็นแนวคิดเก่าแก่ที่สุด โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจะเน้นความสนใจไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพของการผลิตให้สูงขึ้น และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง แนวคิดนี้จะมีประโยชน์เมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ต่อไปนี้คือ (1) เมื่อ

ต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินไป จำเป็นต้องปรับปรุงผลผลิตภาพในการผลิต โดยการผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียว แบบเดียว ทำให้ลดต้นทุน และขายในราคาที่คุณซื้อสามารถจ่ายได้ (2) เมื่ออุปสงค์มากกว่าอุปทานทำให้การบริหารเน้นการหาวิธีเพิ่มการผลิตให้ได้มากขึ้น

2. แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการใช่ง่ายและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้บริหารจึงใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความเชื่อในวิสัยทัศน์ของบริษัท มากกว่าการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค หรือการประเมินผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นเมื่อบริษัทผลิตสินค้าแล้วอาจขายได้ยากเพราะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่นำไปสู่การมองการตลาดที่ไม่กว้างไกลเพียงพอ

3. แนวคิดมุ่งการขาย (the selling concept) เป็นการมุ่งความสำคัญที่ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญของผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าขององค์กร หรือซื้อในปริมาณเล็กน้อย ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มข้นของบริษัท แนวคิดมุ่งการขายถูกนำมาใช้มากสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นความจำเป็น ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่รู้จัก

4. แนวคิดมุ่งการตลาด (the marketing concept) เกิดขึ้นกลางปี ค.ศ. 1950 เป็นแนวคิดมาแทนที่การเน้นผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง คือ ผลิตและขาย ไปสู่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คือ รู้สึกและตอบสนอง มีสมมติฐานว่ากฎเกณฑ์สำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั้นคือความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยองค์กรต้องสร้างสรรค์ติดต่อสื่อสารและส่งมอบคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย และจัดเตรียมโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสม



ภาพ 2 การเปรียบเทียบแนวคิดมุ่งการขายและแนวคิดมุ่งการตลาด  
ที่มา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 22)

5. แนวคิดมุ่งลูกค้า (the customer concept) จะแตกต่างจากแนวคิดมุ่งการตลาดที่เน้นลูกค้าในระดับส่วนตลาด (segment) แต่การมุ่งลูกค้าคือความพยายามให้ข้อเสนอ บริการ และข่าวสารที่แตกต่างกันไปยังลูกค้าแต่ละคน โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนในอดีต ลักษณะทางประชากร จิตวิทยา การรับสื่อและช่องทางที่ลูกค้าชอบ ธุรกิจที่ใช้แนวคิดนี้ต้องการบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มกำไรจากลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อสินค้า ด้วยการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าและเน้นที่คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (customer lifetime value) ความสามารถในการติดต่อกับลูกค้านำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการผลิต คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมการเก็บข้อมูลลูกค้า นำไปสู่การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (one-to-one) ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เหมาะสำหรับบริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์มาก สามารถจำหน่ายสินค้าข้ามสายแก่ลูกค้า สินค้าที่ต้องการการทดแทนสูง สินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น

6. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (the sociological marketing concept) เป็นปรัชญาการบริหารการตลาดที่ยึดหลักว่า งานขององค์กรคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความยุติธรรมดีของผู้บริโภคและสังคม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ราคา

##### 1.1 ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 213) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นตามหลังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

สุชิน นะตะปา (2541, หน้า 140) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ราคา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 216) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

สเตตัน, และฟูเทล (Stanton, & Futrell, 1987, p. 650) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติแล้วผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้วผู้บริหารต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999, p.6-7) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายของราคาตั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นการกำหนดราคาจำหน่าย ความคุ้มค่าของราคามีการระบุชัดเจน เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ราคาของอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการมีมาตรฐาน มีการตั้งราคาที่จูงใจให้ใช้บริการ

## 1.2 ความสำคัญของราคา

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2548, มกราคม10) กล่าวว่าความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประการคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 242-244) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน (pricing objectives) เป็นแม่บทในการกำหนดแนวทางดำเนินงานโดยส่วนรวมของกิจการหนึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ แต่ละกิจกรรมจะมีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องกำหนดแนวทางวัตถุประสงค์ต่างๆ ไป ของธุรกิจย่อมจะต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงานกลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (profit oriented objectives) วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (sales oriented objectives) วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (competitive oriented objectives) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (profit oriented objectives) กำไรหรือผลตอบแทนเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจต่างๆ ไป การได้กำไรสูงหรือต่ำเป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน โดยเป้าหมายผลตอบแทนหรือผลกำไรที่แต่ละกิจการต้องการจะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1) การกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุน (target return) กิจการอาจกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจำนวนหนึ่ง โดยอาจกำหนดจากเงินทุน (return on investment) หรือกำหนดจากยอดขาย (return on sales) เช่น ต้องการผลตอบแทนร้อยละ 15

จากเงินทุนหรือต้องการผลตอบแทนร้อยละ 20 จากยอดขาย การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน ช่วยให้กิจการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะต้องไม่มีปัญหาเรื่องราคาจากสินค้าคู่แข่งขึ้น เหมาะสำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่มีฐานะเป็นผู้นำในตลาดเพราะมีส่วนแบ่งตลาดมาก จึงสามารถกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลตอบแทนที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องห่วงเกรงกับปฏิกิริยาของผู้ขายรายอื่นๆ สำหรับกิจการขนาดเล็กมีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าโดยวัตถุประสงค์นี้ได้ยาก เว้นแต่จะเป็นกรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใครลอกเลียนแบบได้

2) ต้องการกำไรสูงสุด (maximize profits) การต้องการกำไรสูงสุด ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงเสมอไป ทั้งนี้สุดแต่ว่า การมองผลรวมของกำไรสูงสุด หรือกำไรสูงสุด เฉพาะผลิตภัณฑ์ เฉพาะแหล่งขาย เฉพาะผู้ซื้อแต่ละราย และที่สำคัญที่สุด คือระยะเวลาที่ต้องการได้กำไรสูงสุด

(1) ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น ราคาสินค้าจะสูง

(2) ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุดในระยะยาว ราคาสินค้าจะลดต่ำ

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์มีส่วนในการกำหนดกำไรสูงสุดจากราคาสินค้าสูงหรือต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบการผลิตได้ง่าย มักจะมีวงจรชีวิตสั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดราคาสูงเพื่อเรียกเงินทุนคืนในระยะสั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตยาวนาน หรือสินค้านั้นลอกเลียนแบบได้ยาก การตั้งราคาสูง มีกำไรดีเกินไป จะเป็นการเชื้อเชิญคู่แข่งเข้าร่วมในตลาดมากขึ้น จึงควรกำหนดราคาต่ำไว้เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดจากปริมาณการขายจำนวนมากในระยะยาว

1.3.2 วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (sales oriented objectives) เป็นการแสวงหายอดขาย ปริมาณหน่วยที่ต้องการขาย หรือต้องการส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นสำคัญ บุคคลจำนวนมากที่ยังเข้าใจผิด เชื่อว่าเมื่อยอดขาย หรือปริมาณการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ย่อมจะทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นไปตามแนวความคิดทางการตลาดแบบเก่าซึ่งขายมากยิ่งได้กำไรมาก ความเชื่อนี้ไม่อาจเป็นจริง ถ้าหากต้นทุนในการขายเพิ่มเร็วกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้น ความต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เป็นวัตถุประสงค์ที่ดี จะทำให้ธุรกิจนั้นให้ความสนใจกับปฏิกิริยาของคู่แข่งมากขึ้น และพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่ง เพื่อจะได้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดย่อมนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้นได้เช่นกัน แต่ต้องคำนึงถึงการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการพยายามขยายตลาดด้วย ดังนั้น ถ้าจะให้เกิดผลดีต่อกิจการแล้ว กิจการควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อกำไรควบคู่ไปกับการพยายามขยายตลาด อย่าคิดแต่จะเพิ่มยอดขายให้ได้เท่านั้น

1.3.3 วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (competitive oriented objectives) ในตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีผู้ขายหลายราย ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยเสมอ ทำให้วัตถุประสงค์ที่จะได้กำไรหรือปริมาณการขายตามที่มุ่งหวังไม่สัมฤทธิ์ผล

ผู้ขายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาไปตามสภาวะการแข่งขัน อาจพบผู้ขายบางราย ยอมลดราคาสินค้าที่ตั้งไว้ลงมาเรื่อยๆ เพื่อจะสู้กับคู่แข่งจะต้องจำหน่ายให้ได้ และการกระทำเช่นนั้น ได้ดึงคู่แข่งเข้าไปสู่การทำสงคราม อันไม่เป็นผลดีต่อผู้ขายทุกรายที่เข้าสู่การแข่งขันด้วยการตัดราคา ดังนั้น ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคาให้มากที่สุด เปลี่ยนไปใช้ บริการ หรือ ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) อื่นๆ มากขึ้น เป็นการเสนอการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (non-price competition)

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายจากการเข้ารับบริการ หรือใช้บริการที่ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ราคาของอะไหล่ ค่าซ่อมและค่าบริการมีมาตรฐาน

## 2. การส่งเสริมการตลาด

### 2.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรื่องจิระ (2541, หน้า 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 214) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการลูกค้า

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 345) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค

เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์

เบลช์, และเบลช์ (Belch, & Belch, 2001, p. GL-10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสาร และจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

ปีเตอร์, และอลสัน (Peter, & Olson, 2002, p. 555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ซีมีนิก (Semenik, 2002, p. 563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล

จากความหมายการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีการจัดทำแผ่นพับหรือโบปลิ้ว มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย

## 2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 187) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจัดทำขึ้น โดยมีเป้าหมายหลายประการ โดยอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (objectives of promotion) ได้ 3 ประการหลัก ดังนี้

2.2.1 เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารนี้ปกติจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันไป 3 ประการคือ

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นคนกลางทางการตลาด สื่อมวลชน หรือผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล เช่น อธิบายคุณสมบัติของสินค้า สอนวิธีการใช้สินค้า แจ้งถึงสารอาหารที่มีคุณค่าที่ผสมในเครื่องดื่ม หรือแจ้งเวลาเปิดบริการของร้านค้า เป็นต้น

2) เพื่อชักจูง (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้ถ้อยคำหรือภาพที่กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

3) เพื่อตอกย้ำความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารที่ต้องการเพียงย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้จดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้า จะได้นึกถึงตราสัญลักษณ์นั้นๆ เมื่อเกิดความต้องการซื้อ

2.2.2 เพื่อเปลี่ยนลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยปกติความต้องการของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาในรูปของอุปสงค์ การที่อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ สูงขึ้น รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าให้ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นจนยอมซื้อในระดับราคาที่สูงขึ้น เป็นต้น

2.2.3 เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

### 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 327-328) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง ประเภทของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

#### 1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (target audience)

(1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

(2) การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

(3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

(4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

#### 2) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

(1) การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

(2) การโฆษณาในระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาดรามลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง

(3) การโฆษณาในระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ

(4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

### 3) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (types of media)

(1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

(2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

(3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

(4) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา

ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

2.3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

2.3.4 การประชาสัมพันธ์ (public relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ติดต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

2.3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

2.3.6 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication: IMC) หมายถึงการบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 3 ประการคือ

- 1) รวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ
- 2) เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
- 3) พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกันรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของ ลูกค้า

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์

### 3. บุคคล

#### 3.1 ความหมายของบุคคล

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรว่าประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความผูกพันของบุคคลต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคคลตามบทบาท

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 24) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในองค์กร ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

จากความหมายของบุคคลที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่าบุคคล หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด อาจหมายถึงพนักงานของศูนย์บริการให้คำปรึกษาโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

### 3.2 ความสำคัญของบุคคลในการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 124) กล่าวว่าบุคคล เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้าจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (front stage personnel) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับ การบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (high contact services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง ในปัจจุบันนี้ที่กล่าวว่าในยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตราयीหือและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและ บริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของบุคคลได้ ดังนั้นความสามารถของ กิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่ มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น นอกจากพนักงานที่ได้กล่าวมาแล้ว ลูกค้ายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างหนึ่งของบุคคลด้วยเช่นกัน ในบางครั้งที่การบริการเกิดขึ้น ตัวของลูกค้ำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อคุณภาพของบริการและความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการใช้ บริการ เช่น คนไข้ที่ไม่ยอมบอกอาการป่วยทั้งหมดที่ตนเองประสบอยู่ตามที่แพทย์ร้องขอ ทำให้ แพทย์ไม่สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง จึงไม่สามารถรักษาโรคของคนไข้รายนั้นให้หายได้ เป็นต้น นอกจากนี้การที่ลูกค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในการใช้บริการยังอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสถานบริการเดียวกันนั้นจะได้รับอีกด้วย เช่น ลูกค้าบางคนที่พูดคุยส่งเสียงดังในโรงภาพยนตร์ทำลายบรรยากาศการชมภาพยนตร์ของลูกค้า คนอื่น ๆ ที่อยู่สถานที่แห่งนั้น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้กิจการหลายแห่งต้องมีการให้ ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

### 3.3 การจัดประเภทของบุคคลผู้ให้บริการ

พิภพ อุดร (2547, หน้า 54-55) กล่าวว่า เพื่อให้การบริหารบุคคลผู้ให้บริการ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรจะแบ่งประเภทของบุคคล โดยค้ำหนึ่งถึงปัจจัยหลัก 2 ประการคือ บทบาทหน้าที่ในการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี รายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 บทบาทหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งบุคคล ได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1) บุคคลผู้ให้บริการหลัก หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการให้บริการหลักที่เป็นหัวใจของความสำเร็จหรือล้มเหลวของบริการนั้น ๆ เช่น ผู้สอบบัญชี คือบุคคลผู้ให้บริการหลักของการสอบบัญชี พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ คือบุคคลผู้ให้บริการหลักของศูนย์บริการรับ ชำระเงินของโทรศัพท์มือถือ ช่างซ่อมเครื่องยนต์ คือบุคคลผู้บริการหลักของการซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2) บุคคลผู้ให้บริการเสริม หมายถึง บุคคลที่ให้บริการเพิ่มเติมเพื่อ ให้บริการหลักเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นที่ยังพอใจ เช่น ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี ทำหน้าที่ใน

การสุ่มตรวจรายการทางการเงินให้กับผู้สอบบัญชี หรือพนักงานที่ทำหน้าที่แจกบัตรคิวของ ศูนย์บริการ หรือพนักงานรับชำระเงินของอุ่อ่มรถยนต์ เป็นต้น

3) บุคคลสนับสนุน หมายถึง บุคคลที่ไม่มีหน้าที่ในการให้บริการโดยตรง แก่ลูกค้า แต่มีหน้าที่สนับสนุนบุคคลภายใน เพื่อให้การบริการโดยตรงแก่ลูกค้าเป็นไปอย่าง สะดวก รวดเร็วและราบรื่น เช่น พนักงานรับ-ส่ง เอกสารของสำนักสอบบัญชี หรือพนักงาน รักษาความปลอดภัยที่ทำหน้าที่ดูแลที่จอดรถของศูนย์บริการฯ หรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อของอุ่อ่มรถยนต์ที่ทำหน้าที่ในการสั่งซื้ออะไหล่/อุปกรณ์ สำหรับรถยนต์ที่นำมาซ่อม เป็นต้น

### 3.3.2 การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งบุคคล ได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1) บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ บุคคลทุกคนตั้งแต่ระดับ สูงสุดจนถึงระดับล่างสุดของบริษัทที่ขอบเขตหน้าที่งานกำหนดให้ต้องติดต่อ หรือมีปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับลูกค้า บุคคลกลุ่มนี้จะต้องระลึกเสมอว่า ตนเองมีหน้าที่สำคัญเพิ่มเติมจากหน้าที่งาน ประจำ คือการทำการตลาดทางตรงกับลูกค้าอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลเหล่านี้ต้องมีความเป็น นักการตลาดในระดับสูง เนื่องจากภาระหน้าที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ทำให้ต้องเป็น ตัวแทนของบริษัทตลอดเวลา และต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีโอกาสการ ให้บริการกลุ่มบุคคลเหล่านี้ รวมถึงฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด แม่บ้าน พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของฝ่ายบัญชีหรือฝ่าย การเงินที่ทำหน้าที่รับวางใบแจ้งหนี้ หรือมีหน้าที่จ่ายเช็คให้กับลูกค้า เป็นต้น

2) บุคคลที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ บุคคลทุกระดับที่มี หน้าที่ในการให้บริการแก่บุคคลภายใน ทั้งที่อยู่ในฝ่ายเดียวกัน หรือต่างฝ่ายภายในบริษัท เดียวกันก็ตาม ส่วนใหญ่บุคคลกลุ่มนี้มักจะลืมว่าตนเองมีหน้าที่ในการให้บริการสำหรับลูกค้า เช่นกัน เพียงแต่ลูกค้าหลักของตนคือลูกค้าภายใน ซึ่งหมายถึงบุคคลคนอื่น ๆ ที่อยู่ในบริษัท ซึ่ง การให้บริการแก่ลูกค้าภายในเหล่านี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการให้บริการลูกค้าภายนอก เนื่องจากหากไม่ให้บริการลูกค้าภายในเป็นอย่างดีแล้ว โอกาสที่ลูกค้าภายในจะให้บริการแก่ ลูกค้าภายนอกได้ดีจะเป็นไปได้ยาก ตัวอย่างของบุคคลกลุ่มนี้ ได้แก่ เลขานุการของฝ่าย การตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ตลอดจนเจ้าหน้าที่การเงิน ที่ทำหน้าที่ในการเบิกจ่าย ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือค่านายหน้าให้กับบุคคลฝ่าย ต่าง ๆ เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง พนักงานทุกระดับที่มีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยพนักงานจะทำ หน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

#### 4. ลักษณะทางกายภาพ

##### 4.1 ความหมายของลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 214) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการ

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ สำนักงาน ฯลฯ รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 16) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางแผนผังสำนักงาน สถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบและเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง หลักฐานสภาพแวดล้อมของสถานที่ รวมถึงการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่น รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ไซทามล, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของการบริการที่ประกอบด้วยสถานที่ขององค์กร และองค์กรประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ทำให้สะดวกในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับลูกค้า

จากความหมายของลักษณะทางกายภาพที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หมายถึงหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เช่น การตกแต่งภายในร้านของสถานที่ให้บริการของศูนย์จูงใจเข้าไปในศูนย์บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ที่อยู่ในสถานที่ให้บริการดูทันสมัยน่าใช้บริการ สภาพของศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ

##### 4.2 ความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, หน้า 110) กล่าวว่าความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า มีอยู่ 3 ลักษณะคือ

4.2.1 ช่วยให้เกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แยกต่างออกจากคู่แข่งชั้นอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

4.2.2 ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น การสร้างบรรยากาศของสถานที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าไร เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจากองค์ประกอบทางกายภาพที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมาย สัญญาณที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

4.2.3 ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิวนิวสตุ เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะได้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

#### 4.3 บทบาทของลักษณะทางกายภาพในการบริการ

เลิฟล็อก, วิทซ์, และคีท์ (Lovelock, Wirtz, & Keh, 2002, p. 329) กล่าวว่าบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ บริการเป็นการกระทำ กิจกรรม และการปฏิบัติงาน จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะประสบปัญหาในการประเมินคุณภาพของบริการ และมักจะมองหาองค์ประกอบต่างๆ ของบริการที่สามารถจับต้องได้เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อของร้าน ที่จอดรถ ความสะอาดของห้องพักหรือสถานที่ให้บริการ สภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน และใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่ต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือ บทบาทด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (package) การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (facilitator) การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ (differentiator) และการทำหน้าที่ทางสังคม (socialiser) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (package)

บทบาทที่สำคัญขององค์ประกอบทางกายภาพ การทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ กล่าวคือ องค์ประกอบทางกายภาพมีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะบอกเป็นนัยให้ลูกค้าทราบว่าสภาพภายในของสถานที่ที่ให้บริการนั้นน่าจะมีลักษณะและคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพจึงมีบทบาทที่สำคัญใน 2 ด้านคือ ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ และช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ (image) สำหรับกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่

4.3.2 ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (facilitator) บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์ประกอบทางกายภาพคือ ทำหน้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการการบริการดำเนินไป

อย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสมอาจช่วยทำให้เกิดสภาวะน่าสบายในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

4.3.3 ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับบริการ (differentiator) องค์ประกอบทางกายภาพสามารถทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการบริการได้ เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในของสถานที่พักประเภทรีสอร์ทที่เน้นความเรียบง่ายและความกลมกลืนกับสภาพของธรรมชาติรอบบริเวณนั้น ช่วยทำให้สถานบริการแห่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในของห้องและบริเวณต่างๆ ของสถานบริการอาจช่วยให้กิจการบริการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้ เช่น กรณีของห้องพักในโรงแรมและที่นั่งในเครื่องของสายการบิน เป็นต้น

4.3.4 ทำหน้าที่ทางสังคม (socialiser) นอกจากบทบาท 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้น องค์ประกอบทางกายภาพยังมีบทบาทที่สำคัญประการหนึ่งคือ การทำหน้าที่ทางสังคม นั่นคือ การสื่อสารให้พนักงานของกิจการและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้ายเขตปลอดบุหรี่หน้าประตูทางเข้าสถานบริการ การกำหนดขนาดของโต๊ะและห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในการบริการ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เช่น การปรับแต่งสถานที่ให้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่สำหรับจอดรถ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

## 5. กระบวนการ

### 5.1 ความหมายของกระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่ากระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวว่ากระบวนการ หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวถึงกระบวนการให้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 76) กล่าวว่ากระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า โดยอาศัยพนักงานหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการได้

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 27) กล่าวว่ากระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 55) กล่าวว่ากระบวนการบริการ หมายถึง การสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาแล้วเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 16) กล่าวว่ากระบวนการ หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด การบริการเบ็ดเสร็จ (one stop service) ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวว่ากระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการให้บริการเพื่อบริการกับลูกค้าภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสมรวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) กล่าวว่ากระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กลไก และการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการ และการปฏิบัติงาน

จากความหมายของกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ

## 5.2 ความสำคัญของกระบวนการให้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 202-203) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการที่ดีมีค่าอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ กระบวนการสร้างสัมพันธภาพที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้งานกระทั่งเกิดความภักดีในระยะยาว และบอกต่อลูกค้ารายใหม่ๆ ซึ่งทำให้สามารถสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้ในระยะยาว เพราะลูกค้าเดิมนอกจากจะใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้แล้ว และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจได้มากกว่าลูกค้าใหม่ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ด้วย ในกระบวนการสร้างสัมพันธภาพเริ่มต้นจากธุรกิจต้องลงทุนในการเรียนรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าก่อนแล้วจึง

นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า และสิ่งที่จะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามองเห็นความสำคัญและรับรู้ถึงคุณค่านั้น ซึ่งสามารถทำได้ 4 วิธีได้แก่

5.2.1 การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น

5.2.2 การสร้างประโยชน์ทางสังคม ในปัจจุบันโดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่สามารถโฆษณาโดยตรงได้นิยมใช้วิธีนี้ ซึ่งสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจแก่ลูกค้าในการได้มีโอกาสสร้างประโยชน์แก่สังคม เช่น เบียร์ช่างแจกผ้าห่มแก่ผู้ยากไร้ในช่วงหน้าหนาว เหมาะสำหรับการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์

5.2.3 การได้รับบริการเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษของตนเอง เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจดจำลูกค้าได้ และทำบันทึกไปถึงทุกสาขา เพื่อให้สามารถบริการพิเศษตามที่ลูกค้าเคยขอไว้ โดยที่ไม่ต้องขอซ้ำสองที่สาขาอื่น ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและได้รับความใส่ใจ เป็นต้น

5.2.4 การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การให้ส่วนลด การให้บริการเสริมพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

5.3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ

ฮอฟแมน, และเบทสัน (Hoffman, & Bateson, 2002, p. 135) กล่าวว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องการบริการตนเองจะแตกต่างจากกรณีที่มีพนักงานให้บริการลูกค้า เป็นต้น

5.3.2 สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ (location of service delivery) มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ หรือร้านซักแห้ง จะแตกต่างกันในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้าเอง เช่น กรณีของบริการกำจัดปลวก เป็นต้น

5.3.3 ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) การออกแบบกระบวนการจะต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ (people-based services) เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ หรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ (equipment-based services) เช่น บริการจากเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

5.3.4 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย มีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการ กล่าวคือ ในกรณีที่มีระดับการติดต่อกันน้อย (low contact services) เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีกระบวนการที่แตกต่างกับกรณี

ที่มีระดับของการติดต่อกันมาก (high contact services) เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เป็นต้น

5.3.5 ระดับของความเป็นมาตรฐาน (standardization) ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรจะพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้นมีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง (standardization) เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรืออาจมีการนำเสนอในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง (divergence) เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5.3.6 ระดับของความซับซ้อนของบริการ (complexity) ความซับซ้อนของบริการจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนมาก เช่น บริการรับจัดงานแต่งงาน จะแตกต่างจากกระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนน้อย เช่น บริการถ่ายเอกสาร เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง วิธีการที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตามความต้องการ ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน โดยส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ เช่น การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความถูกต้องครบถ้วนตามลูกค้าสั่ง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

กัลปิงหา ทรองพาณิชย์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับวิธีการศึกษาทำโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 313 ตัวอย่าง ในเดือนตุลาคม 2541 ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งานและไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบแถมบริการต่างๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขายตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ราคา ของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส และการศึกษา ส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรส

ลอออร ชนเศรษฐกร, สิทธิชัย พัฒนาอังกุล, และบรรจิด ผดุงพงษ์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เป็นที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การนำมาเพื่อการศึกษาและนำมาใช้งานส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพ โดยผู้ที่เป็นักศึกษา มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงานและนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อน

พิมพ์ลัญช์ พิณรุประภา (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิสำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตต่าง ๆ ดังนี้ 1) อาหาร ลูกค้าพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร 2) ราคา ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณ การลดราคาอาหารร้อยละ 10 ในฐานะสมาชิก 3) สถานที่ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ และบรรยากาศทั่วไปของร้าน 4) บริการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร สำหรับระดับความพึงพอใจต่อการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) อาหาร ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี มีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา มีระดับความพึงพอใจระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2) ราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) สถานที่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และมีความแตกต่างกันทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พึงพอใจใน

ระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจมากที่สุด 4) การบริการ ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

นิวัตติ กุลศรี (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคาในการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อายุการใช้งาน และประสบการณ์การใช้ ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบริการและด้านราคา ที่ให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีระดับการขายที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือส่วนประกอบแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ปัญหาและข้อเสนอแนะ บริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัท ให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า จากการศึกษาและรวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วิจัยในเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ซึ่งมุ่งพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ทั้งในปัจจุบันและการกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการที่สำคัญ อาทิปัญหาในการไม่ได้รับการบริการ ที่ดีในด้านการให้บริการและราคาที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสมและให้ได้รับความพึงพอใจ ตลอดจนนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีศักยภาพเป็นผู้นำทางด้าน ธุรกิจไอที (IT)

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

โบว์แมน, และนอร์แมน จูเนียร์ (Broman, & Norman, Jr., 1975, pp.113–121) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยศึกษาจากความเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่าการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความคล่องตัวน้อยกว่าภาคเอกชน ข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการ กล่าวคือผู้ให้บริการของภาคเอกชนจะมีความกระตือรือร้นมากกว่า มีแรงจูงใจมากกว่า ตลอดจนมีความพึงพอใจในงานสูงกว่า รวมทั้งลักษณะการปฏิบัติงานของภาคเอกชน จะมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และไม่มีลักษณะของงานแบบประจำวัน

อชูร์ (Ashoor, 1979, pp. 45–67) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการห้องสมุดของมหาวิทยาลัยปีโตรเลียมและมิเนอร์รัลส์ มหาวิทยาลัยริยาดห์ และมหาวิทยาลัยคิงอับดุลอาซิซของประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าการให้บริการของห้องสมุดจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ถ้าขาดประสิทธิภาพของงานเทคนิค งานบริการ และการประชาสัมพันธ์ การที่บรรณรักษ์นำความรู้ที่ทันสมัยและวิทยาการใหม่ๆ มาใช้ในงานบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ห้องสมุดเป็นห้องสมุดที่ดีได้

ฟิลซ์ เจอรัลด์, และดูแรนต์ (Fitzeraid, & Durant, 1980, pp. 585–594) ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของรัฐเทนเนสซีในงานบริการ 5 ด้าน ได้แก่ การบริการของตำรวจ การบริการระงับอัคคีภัย การบริการสาธารณสุข การบริการการศึกษา และการบริการคมนาคม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิหลังและปัจจัยทางด้านทัศนคติของประชาชนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะทั้ง 5 ด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเชื้อชาติ รายได้ และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

บราวน์, และคูลเตอร์ (Brown, & Coulter, 1983, pp. 50– 58) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจที่เมืองทัสกาลูส มลรัฐอลาบามา พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจอย่างมีนัยสำคัญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ การใช้เวลาของตำรวจหลังจากรับแจ้งเหตุ การปฏิบัติตัวของตำรวจต่อประชาชน และความรู้สึกเป็นธรรมของประชาชน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจในพื้นที่อื่นๆ โดยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย 3 ปัจจัยดังกล่าว คือ ข้อมูลด้านภูมิหลัง ได้แก่ อายุ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษาและประสบการณ์ในการเข้ามาสัมผัสกับงานของตำรวจ โดยเฉพาะกรณีการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม

จากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ตามที่ได้ผู้ศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า องค์กรซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานให้บริการอย่างชัดเจน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี