

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภัก्यลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและสร้างผลกระทบต่อการเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทರುವิชันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. คุณภาพการให้บริการ
3. ความคาดหวัง
4. การรับรู้
5. ความภักดีต่อตราสินค้า
6. ภัก्यลูกค้า
7. การเก็บรักษาผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

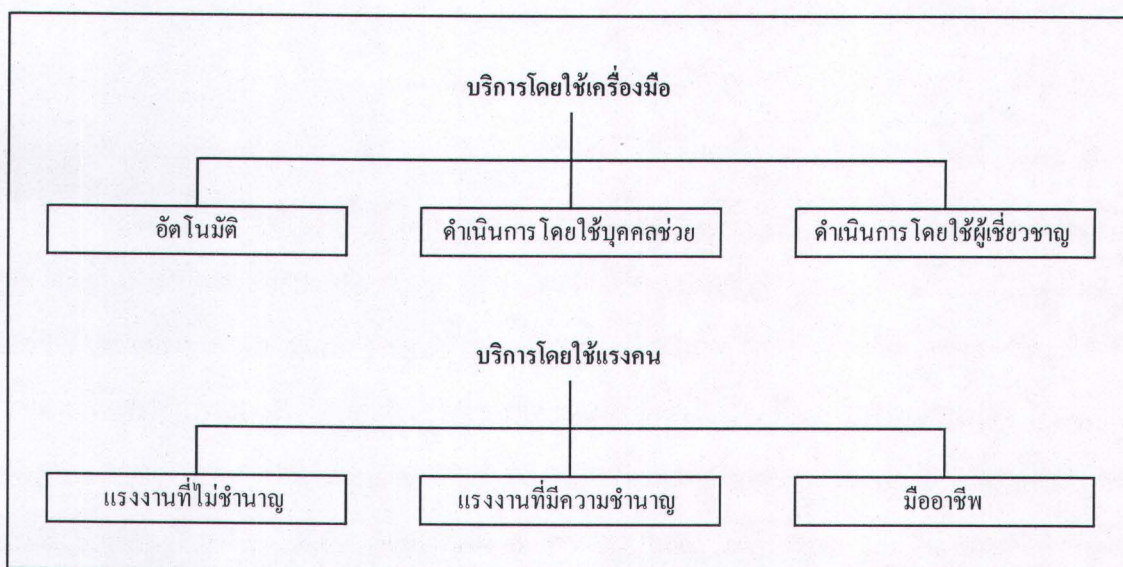
บริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำในลักษณะของการให้บริการ ด้วยการใช้องค์มือทางการตลาดที่สร้างผลประโยชน์ เพื่อสนองตอบความต้องการหรือส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องจัดการธุรกิจบริการ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2541, หน้า 334) ได้กล่าวว่า “บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า” โดยจะกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สำหรับธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทของธุรกิจบริการได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดในภาพ 1



ภาพ 1 แสดงการจัดการประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงาน

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 334), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 335) ได้อธิบายถึงลักษณะของบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability)
3. ไม่แน่นอน (variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability)

ลักษณะการบริการที่สำคัญทั้ง 4 ลักษณะ มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ดังนี้

ลักษณะการบริการที่ 1 ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้รับบริการไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าจะได้รับบริการแบบใด เพราะไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนหน้าที่จะมีการซื้อ ดังนั้น ผู้รับบริการจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์การบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการซื้อ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ (place) สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล (people) หรือพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูก และราคา (price) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ลักษณะการบริการที่ 2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ เนื่องจากผู้ขายบริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ โดยผู้ขายบริการ

หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เป็นการให้บริการด้วยการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา กลยุทธ์การให้บริการสามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ซื้อบริการ ในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

ลักษณะการบริการที่ 3 ไม่แน่นอน ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ว่าผู้ขายบริการ เป็นใคร ให้บริการ เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ส่วนผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ โดยการควบคุมคัดเลือก พนักงานที่ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ของการให้บริการที่ดี เน้นในด้านการฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านการบริการให้ดีขึ้น รวมถึงต้องควบคุม คุณภาพการให้บริการที่สร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการใช้ การสำรวจข้อมูล ผู้รับบริการ จากการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงบริการให้ ดีขึ้น

ลักษณะการบริการที่ 4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น การให้บริการเพื่อรองรับความต้องการมีสม่ำเสมอจะไม่มีปัญหา แต่ถ้า ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ซื้อบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับ การให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้ (1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ โดยการตั้ง ราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ ด้วยการตั้งราคาสูงในช่วง ความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย หรือกระตุ้นในช่วงที่มี ความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย หรือการให้บริการ เสริม หรือการใช้ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม (2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย โดยการเพิ่มพนักงานชั่วคราว หรือ การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก หรือให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วม ในการให้บริการ หรือการให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขายบริการ หรือการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต



กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

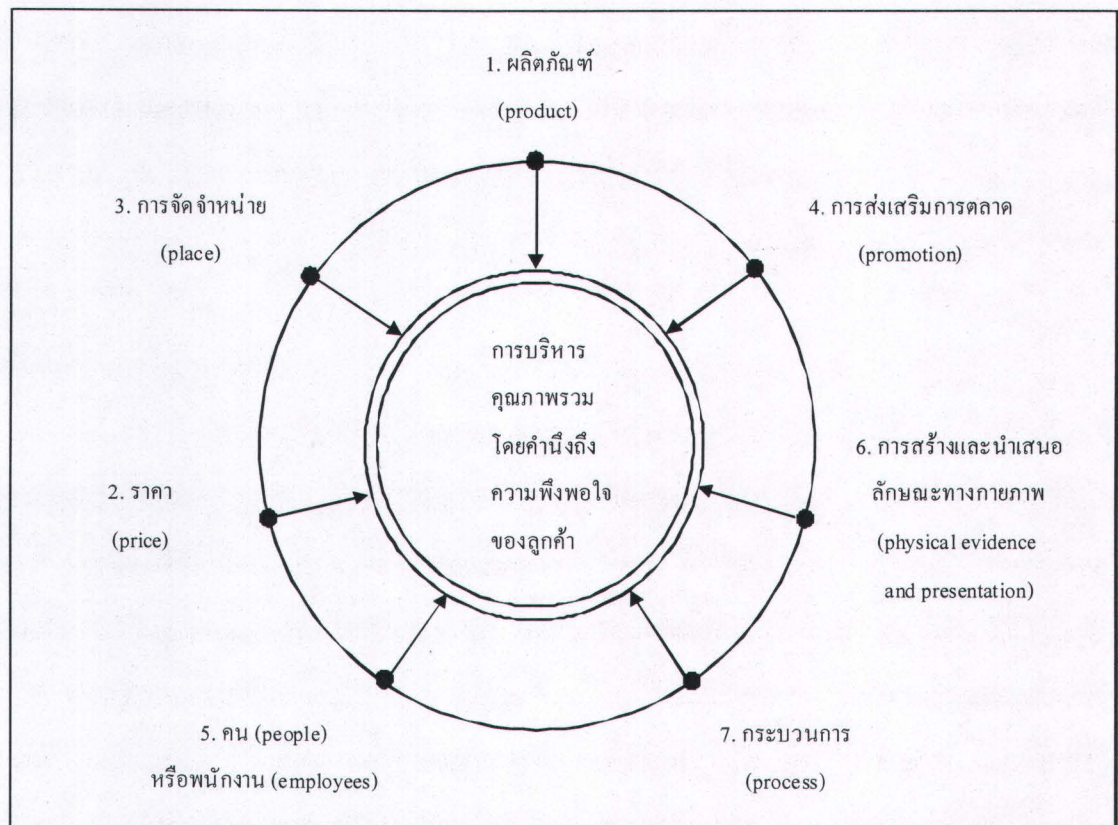
ธุรกิจบริการมีลักษณะที่สำคัญ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity) ทั้งนี้พื้นฐานของธุรกิจการให้บริการ คือ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังแสดงในภาพ 2 เป็นเครื่องมือทางการตลาด (marketing tool) สำหรับดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (product/service) สินค้า คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภคบริโภค ที่สามารถจับต้องได้ ส่วนการบริการ คือ ลักษณะของการให้บริการ แก่ผู้รับบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. ราคา (price) กระบวนการพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสม คือมีระดับสูงมากพอจะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร ขณะเดียวกันต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขายได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการดำเนินวางแผนการกระจายสินค้า (distribution) เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการ สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว ดำเนินการแบบมีกลยุทธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องคำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาที่เหมาะสม
5. บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) ด้วยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อบริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มุ่งเน้นในการสร้างคุณภาพโดยรวม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer-value proposition)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	19 ธ.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	246663
เลขเรียกหนังสือ.....	

7. กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (customer satisfaction)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) มาเป็นข้อมูลในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก จากสมาชิกของ ทริวิชั่นส์ ที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's)



ภาพ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 337), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 338) ได้อธิบายถึงรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (three types of marketing strategy in the service business) ดังนี้

การตลาดธุรกิจบริการที่ต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (external marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงาน ที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการบริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการ ให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจาก ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (3) คุณภาพบริการที่ ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ ลูกค้าสามารถประเมินผลได้หลังจากการซื้อบริการ (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อ ยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

คุณภาพการให้บริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของ บริการให้ผู้รับบริการรู้สึกได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นการตลาดของผู้ขายบริการ ก็คือ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอ

คุณภาพการให้บริการให้ได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือสิ่งที่ผู้รับบริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การรับข้อมูลจากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการต้องการรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ซื้อบริการจะใช้เกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพธุรกิจบริการโดยทั่วไปของการให้บริการ อันได้แก่

1. การนำเสนอบริการ โดยพิจารณาจากความคาดหวัง ของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการชุดพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับจากกิจการ และลักษณะการให้บริการเสริม เป็นบริการที่มีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองความคาดหวัง ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต จากคำพูด จากการโฆษณาของธุรกิจ ในคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกธุรกิจให้บริการ และถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการมาเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้รับบริการจะซื้อบริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

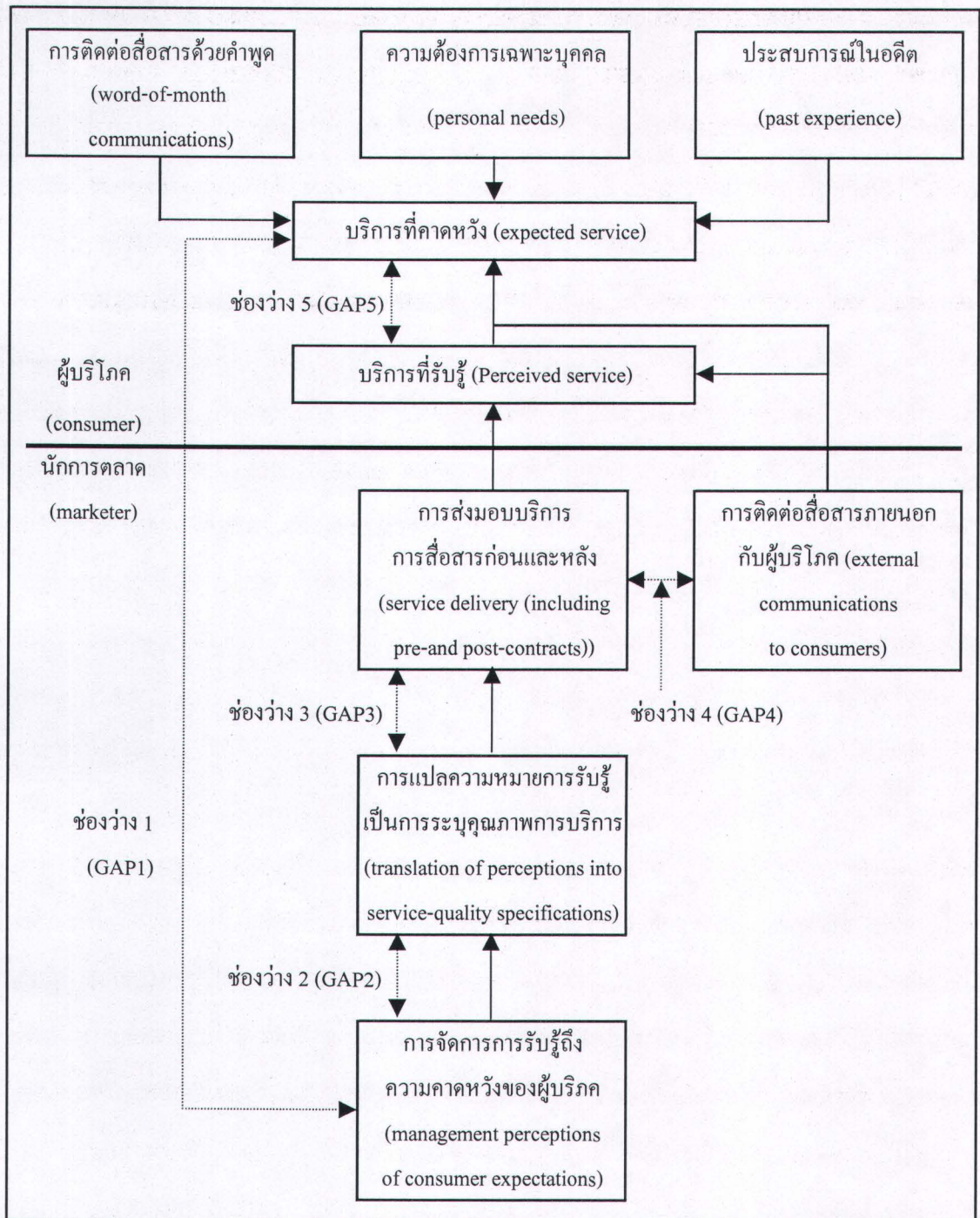
4. นวัตกรรม กิจการสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ จากสัญลักษณ์และตราสินค้า ด้วยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนว ความคิดที่แตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากกิจการยังเป็นผู้ริเริ่มการบริการที่ยังไม่มีกิจการอื่น ๆ ดำเนินการ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2537, หน้า 178) นำเสนอเกี่ยวกับความล้มเหลวในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ว่า

มีความยุ่งยากหลายประการที่พบในการประเมินคุณภาพงานบริการ ประการแรก คือ การรับรู้คุณภาพงานบริการของลูกค้า มีแนวโน้มที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง

ดังนั้น ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซ้ำกันบ่อย ๆ ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพต่ำ ประการที่สอง การประเมินคุณภาพสินค้าแตกต่างจากการประเมินคุณภาพงานบริการ ผู้บริโภค จะประเมินคุณภาพสินค้าจากตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ การประเมินคุณภาพงานบริการนอกจากประเมินผลงานบริการที่ได้รับแล้ว ผู้บริโภคยังประเมินกระบวนการผลิตงานบริการด้วย

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 592) ได้นำเสนอโมเดลคุณภาพการบริการ (service-quality model) โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง จากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ เป็นการแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (service-quality model)

ที่มา. จาก การจัดการการตลาด (หน้า 592), โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ, 2546, กรุงเทพมหานคร: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 338) ได้อธิบายถึง โมเดลคุณภาพของบริการ (service-quality model) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งมีสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จเป็นการแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่าง 1 (gap1) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่าง 2 (gap2) เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่าง 3 (gap3) เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่าง 4 (gap4) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่าง 5 (gap5) เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกช่องว่างจากการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ เฉพาะช่องว่าง 5 ที่เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง เพราะมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ในการเสนอคุณภาพการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ผู้รับบริการจะเกิดความคาดหวัง ดังนั้น

คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจะต้องส่งมอบบริการให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง และตรงตามรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 171) กล่าวถึง โมเดลคุณภาพของบริการ (service-quality model) โดยใช้คำย่อว่า SERVQUAL ดังนี้

“SERVQUAL คือ วิธีการวัดคุณภาพของการบริการ โดยอาศัยเกณฑ์ในการวัด 5 ประการคือ สิ่งมีตัวตนที่ลูกค้าสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการบริการ ความสามารถในการสนองตอบลูกค้า การให้ความมั่นใจในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ของธุรกิจ”

การวิจัยครั้งนี้จึงได้นำ โมเดลคุณภาพของบริการ (SERVQUAL) มาใช้เป็นเครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการ เป็นเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยโมเดลคุณภาพของบริการ (SERVQUAL) เป็นแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น

คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ส่วนคุณภาพก็คือ สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือรับบริการ ของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ กับการรับรู้จริง ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เกิดจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก และได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของ

การบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพ นั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำโมเดลคุณภาพของบริการ (SERVQUAL) มาเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทริวิชั่นส์ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทริวิชั่นส์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

โมเดลคุณภาพของบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีที่น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วย

ความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากทฤษฎีข้างต้น ได้นำมาใช้กำหนดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย ความคาดหวัง การใช้บริการ และการรับรู้การบริการ เพื่อเปรียบเทียบการส่งมอบคุณภาพการบริการให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง และตรงตามความต้องการ

ความคาดหวัง

ความคาดหวัง เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม ความคาดหวังของผู้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ สามารถทำได้โดยการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการในแนวทางที่ว่า ควรให้บริการอย่างไร ในลักษณะใด

Bateman and Snell (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, 2545, หน้า 317)

นำเสนอ ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ว่า

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายาม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนขึ้นกับวิธีการซึ่งเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มี ความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ และความรู้ในอดีตของผู้รับบริการ หากข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ได้เกินจริง ผู้รับบริการจะมีความหวังในสินค้าหรือบริการ

สูงเกินจริง เมื่อนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาบริโภค จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผิดหวัง เมื่อตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

ทฤษฎีความคาดหวัง

Vroom et al. (อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก เซอร์น็อง, 2551, หน้า 90) ที่ได้สนใจศึกษา กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยที่ Vroom อธิบายว่า

“พฤติกรรมของบุคคลจะเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำในสิ่งที่เขา เชื่อว่าได้ผลตอบแทนสูงที่สุด” ซึ่งจะสามารถแสดงได้จากสมการดังต่อไปนี้

การจูงใจ = ความคาดหวัง x เครื่องมือ x ผลบวกของปัจจัยเชิงปฏิบัติการ

การจูงใจ (M) จะเกิดจากความคาดหวัง (E) หรือโอกาสที่การกระทำจะบรรลุ ความสำเร็จกับวิธีการหรือเครื่องมือ (I) ที่จะทำให้บรรลุความต้องการกับคุณค่า (V) ของรางวัลหรือผลลัพธ์ที่บุคคลได้รับจากการกระทำนั้น โดยบุคคลจะมีการ จูงใจเมื่อปัจจัยทั้งสามมีแนวโน้มจะส่งผลตามที่ต้องการ

ในการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงสมการดังกล่าว เป็นแนวทางในการเชื่อมโยงการส่งมอบ คุณภาพการบริการ คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์จากการให้บริการ ที่สอดคล้อง กับการคาดหวังของผู้รับบริการ ด้วยแนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือส่วนผสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's)

ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด จะเกิดขึ้นจากปัจจัย หลายประการประกอบกัน และปัจจัยนั้นจะกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จาก คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่าง ของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง

ในประการนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2542, หน้า 38) ได้นำเสนอปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนด ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 5 ปัจจัยด้วยกันดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็น

ที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าองค์การนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์การนี้มา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

ปัจจัยที่ 2 คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ว่า คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์การนี้ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังสูงว่าจะได้รับบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

ปัจจัยที่ 3 ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

ปัจจัยที่ 4 ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก

ปัจจัยที่ 5 ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมความคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ได้นำมาใช้กำหนดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของ ทรวีชั่นส์ โดยระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามข้อมูลการให้บริการของ ทรวีชั่นส์ ที่ผู้รับบริการได้รับมา

การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรวบรวมจัดระบบข้อมูลและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้สัมผัส บุคคลจะสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความรู้สึกเกิดการประมวลผล และแปลความหมายตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคล

ฉันทะพนธ์ เจริญนันทร์ (2551, หน้า 58) อธิบายความหมายของ การรับรู้ (perception) ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรวบรวมและเปลี่ยนแปลงความประทับใจของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกันมา ซึ่งการรับรู้เป็นการทำงานขั้นแรกสุดของร่างกาย

ในการติดต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทาง ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อบรรดาสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยบุคคลจะให้ประสบการณ์ที่สะสม มาแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกหรือรู้ความหมาย

การรับรู้จะมีขั้นตอนสำคัญ คือ การรับสัมผัส การสนใจ การสร้างภาพ การแปลความหมาย และการแสดงออก ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล จำแนกออกเป็น 6 ประการต่อไปนี้

1. ค่านิยมและทัศนคติ มีผลต่อการรับรู้ การสร้างภาพ และการแปลความหมาย ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมทั้งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยม และทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปรากฏการณ์เดียวกัน โดยบุคคลที่มองโลกในแง่ดี มีแนวโน้มที่จะมองเห็นส่วนที่ดีของสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้า

2. บุคลิกภาพ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งแวดล้อม หรือปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน

3. การสนใจ จะเกิดขึ้นจากภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการกระตุ้นจากภายนอก การสนใจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและการรับรู้ของบุคคล

4. ความสนใจ บุคคลจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในเรื่องใกล้ตัว

5. ประสบการณ์ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และแปลความเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าเขามีประสบการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้ว

6. ความคาดหวัง ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อบุคคลมีความคาดหวังล่วงหน้าในเรื่องต่าง ๆ

เนื่องจากบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งทางกายภาพ การเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการแปลความหมายของแต่ละบุคคล

ณัฐพันธ์ เชรนนทร์ (2551, หน้า 81) ได้นำเสนอถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

การรับรู้ของบุคคลจะมีความสำคัญต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ในองค์กร การทำความเข้าใจในการรับรู้และสาเหตุของการเบี่ยงเบน จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้บริหาร เพื่อที่จะประยุกต์คนในการรับรู้สถานการณ์และบริหารงานอย่างถูกต้องและเที่ยงธรรม ดังนั้นเราจึงต้องทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ต่อไปนี้

1. การเลือกรับรู้ (selective perception) เนื่องจากบุคคลไม่สามารถจะรับข้อมูลทั้งหมดที่เกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ได้เขาจึงเลือกรับรู้ข้อมูลที่เขามีความสนใจ ซึ่งอาจจะเกิดความสนใจที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานประสบการณ์และทัศนคติของเขา หลายครั้งที่บุคคลจะให้คุณสมบัติส่วนตัวเป็นเครื่องวัดและแปลความในการรับรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่น
2. ภาพฉาย (projection) เป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้สึกและคุณสมบัติของตนเองในการมองบุคคลอื่น
3. ความคาดหวัง (expectancy) เป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่เขาคาดหวังมากกว่าการรับรู้ภาพรวมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. ภาพเหมารวม (stereotype) เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินบุคคลอื่นโดยพิจารณาจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาเป็นสมาชิก โดยสรุปว่าเขาต้องมีคุณลักษณะเช่นเดียวกับสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่ม
5. ปรากฏการณ์ (halo effect) เกิดขึ้นจากบุคคลใช้คุณสมบัติบางประการของบุคคลอื่นในการสรุปภาพรวมของเขา ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความชอบ (favorable) หรือความไม่ชอบในสิ่งที่เขาได้รับรู้
6. การคาดการณ์ให้เป็นไปตามที่คาดคิด (self-fulfilling prophecy) เป็นปรากฏการณ์ที่ความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคลจะกำหนดแนวทางในการกระทำ เพื่อให้ได้ผลตามที่เขาคาดต้องการ

7. การมีอคติเข้าข้างตนเอง (self-serving bias) เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะออกกับความชอบในผลงานที่ประสบความสำเร็จ และผลักความรับผิดชอบในผลงานที่มีปัญหาหรือล้มเหลว

8. ทฤษฎีความสืบเนื่อง (attribution theory) เป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลสรุปสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งอาจจะทำให้ละเลยและมองข้ามสาเหตุอื่น ซึ่งทำให้การมองภาพรวมของเหตุการณ์ขาดความสมบูรณ์ไป

9. กระบวนการเรียนรู้ (learning process) เป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้จากการสังเกตและการรับรู้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ โดยกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดจากการสังเกตของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการแสดงออกของเขา และจะสำคัญมากในที่ทำงานที่บุคลากรใหม่จะเรียนรู้สภาพแวดล้อมและเพื่อร่วมงาน ผู้จัดการจึงต้องให้ความสนใจและวิเคราะห์ว่า ต้องทำอย่างไรให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ในทิศทางที่องค์การต้องการ

มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (the definition and dimensions of perceived service quality) ประกอบไปด้วย (1) เวลา ของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผล ในการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่าย (3) การบริการ การประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม ของผู้รับบริการ (5) บริบท (context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของ การทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการ ในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทาง การตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด ของธุรกิจ

บริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ได้นำมาใช้กำหนดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการ ที่มีต่อการบริการของ ทูริวิชั่นส์ โดยระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามข้อมูลการดำเนินธุรกิจการให้บริการ ด้วยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) ของ ทูริวิชั่นส์

ความภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544, หน้า 109) กล่าวว่า “ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือทั้งหมดนี้ เพื่อใช้ในการระบุผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ”

ศิริกุล เลากัยกุล (2546, หน้า 25) กล่าวว่า “ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 230) กล่าวว่า “ตราผลิตภัณฑ์ (branding) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือแบบอย่างรวมหรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่จำแนกลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ แต่สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525-2530 หน้า 322 หมายถึง เครื่องหมายที่มีลวดลายและทำเป็นรูปร่างต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ”

ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม และเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ สามารถจำแนกการนำเสนอได้ดังนี้

1. ชื่อตรา ส่วนของตราที่สามารถอ่านออกเสียงและระบุโดยการออกเสียงจากชื่อข้อความ ได้แก่ ตราผู้ผลิต หรือตราผู้ขาย

2. เครื่องหมายตราสินค้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำส่วนประกอบของตราได้

3. เครื่องหมายการค้า คำทางกฎหมายที่เป็นคำพูด ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับการจดทะเบียน เพื่อสิทธิตามกฎหมายที่ผู้ผลิตประทับเป็นสำคัญ

4. ลิขสิทธิ์ สิทธิตามกฎหมายในการออกแบบ ในการตีพิมพ์ การประพันธ์และศิลปกรรม รวมถึงได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

5. โลโก้ รูป สัญลักษณ์ที่แสดงถึงองค์การหรือกิจการ

6. สิทธิบัตร การนำเอาผลงานที่คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ มาจดทะเบียนสิทธิบัตร

7. เครื่องหมายประกันคุณภาพ กิจการที่อยู่ในระดับมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม ที่มีตราหรือสิ่งที่ใช้แสดงถึงคุณภาพของสินค้า

ระดับความนิยมในตราสินค้า

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 230) กล่าวถึง ระดับความนิยมในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภคย่อมจะมีความนิยมตราผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ติดแผ่กันตามความชอบ ส่วนใหญ่แล้วจะเพิ่มขึ้นตามเวลา และกลวิธีของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับหรือความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พอสรุปได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับไม่สังเกต (non-recognition) ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่สังเกต เพราะมีผลิตภัณฑ์อยู่มากมายในท้องตลาดด้วยเหตุผลประการใดก็ตามตราผลิตภัณฑ์จะดูไม่มีความหมายอะไรเลยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ระดับสังเกตตราและบางครั้งจดจำ (brand recognition) เป็นการแสดงความสนใจระดับเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตและบางครั้งจดจำเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์อีกครั้งก็ระลึกถึงได้จากตราผลิตภัณฑ์
3. ระดับความนิยมตราผลิตภัณฑ์ (brand preference) เป็นระดับที่นักการตลาดต้องเอาใจใส่ โดยการโฆษณาและพร้อมในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้

ผู้บริโภคมักจะซื้อตราที่นิยมเพราะเชื่อมั่นานาน มีประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น

4. ระดับยืนยันการใช้ผลิตภัณฑ์ (brand insistence) ระดับนี้เป็นระดับที่นักการตลาดต้องการที่สุด เพราะผู้บริโภคยืนยันยึดในตราผลิตภัณฑ์ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)

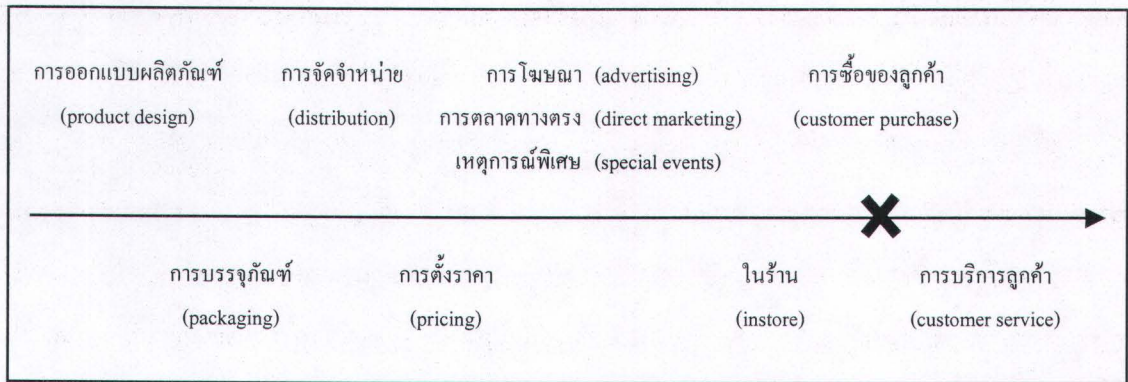
จากระดับความนิยมในตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการประกอบการสร้างคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูริวิชั่นส์

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 36) ได้กล่าวถึง การสื่อสารตราสินค้า (brand contact) ของบริษัทที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้านผู้บริโภคอาจได้ยืมซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (brand contact) บ่อย ๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

จากระดับการสื่อสารตราสินค้าที่กล่าวมานี้ ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปประเด็น เพื่ออภิปรายผล ในบทที่ 5

ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการหาซื้อ ความถูกใจในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้าและความพึงพอใจในบริการ ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ที่มา. จาก *กรอบเครื่องเรือนการสื่อสารการตลาด* (หน้า 36), โดย เสรี วงษ์มณฑา, 2540, กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

Bovee and others (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 41) ได้อธิบายความหมายของ คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ดังนี้

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

การสร้างพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้เห็นได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านได้พบเห็นโฆษณาตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาด และต้องสร้างความถี่ในการจดจำตราสินค้าในทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้วยการร่วมจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การจัดประกวด แสดงให้เห็นว่าความเป็นตราสินค้า ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดี จำได้แต่บอกว่าเหมือน ๆ กัน จำได้แต่รู้ว่าแย่กว่ายี่ห้ออื่น ๆ เหล่านี้เป็นการจำได้ที่ไม่มี

คุณค่าอะไรเลย ดังนั้นความเป็นตราสินค้า จะมีความหมายและมีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ ก็ต่อเมื่อทำให้เกิดความแตกต่างในแง่ดีเท่านั้น

คุณค่าในตราสินค้า (brand equity) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย รู้สึกรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก เมื่อเปรียบเทียบกับ กิจกรรมคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้เกิดขึ้น มีหลักเกณฑ์ คือ ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้น แตกต่างจากสินค้าหรือ บริการอื่น ๆ และคุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความคุ้นเคย หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ กับตราสินค้า โดยมีลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติของตราสินค้า (brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (brand value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (positive thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (buying situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้านั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่ให้จำได้แล้ว ชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (the brand is a living memory)

แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า (brand contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ เน่าได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคนถ้าไม่หมั่นสร้างรณำพรวนคิน ตรานั้นก็เฝ้า ถ้าสร้างอย่างต่อเนื่องตรานั้นก็โตขึ้น และถ้าเกิดลืมสร้างตราสินค้าตรานั้นก็มีสิทธิ์ตาย ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและยั่งยืนเหมือนพระอาทิตย์ที่จะขึ้นทางทิศตะวันออกแล้วตกทางทิศตะวันตก ในบางครั้งยังไม่เกิดขึ้นแต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นที่รู้จัก ตรานั้นเมื่อเกิดแล้วอาจจะโตก็ได้หรือเฝ้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (constantly) ถ้าลืมไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าว สักระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีชีวิต (living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจึงจะโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (the brand is a generic program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีกรรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัด และคงเส้นคงวา เมื่อรู้จักตราสินค้าและจะมีความคาดหวัง (expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า และเมื่อใดที่ตราสินค้า ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า แสดงว่าตราสินค้า มีการผิดปกติไปจากเดิม ตราสินค้าเมื่อสร้างแล้วจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง (certain thing)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริม

การตลาดของสินค้า (the brand gives products their meaning and direction)

การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้นเมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้องกำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้ ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (a brand is a contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้ จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหาและทำให้ส่วนครองตลาด (market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่ม และส่วนครองตลาดมีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (negative) เกี่ยวกับตราสินค้าหรือค้นหาสิ่งที่ดี (positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของแผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป การส่งโบรชัวร์ไปความรู้ในตราสินค้า

แปรเปลี่ยนไป ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (brand knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย มีมุมมองต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ว่า คุณสมบัติของตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ทั้งทางด้านหน้าที่การใช้สอย และทางด้านความรู้สึก ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาด ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น หากผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการ จะมีผลต่อการซื้อซ้ำ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในใจผู้บริโภค แต่หากตราสินค้าไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณสมบัติใด ๆ ถือว่าตราสินค้านั้นอ่อนแอ

มูลค่าตราสินค้า (brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้รับบริการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าที่ผู้รับบริการรับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้า ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้รับบริการ คุณค่าก็หายไป กิจกรรมทางการตลาดจึงต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง

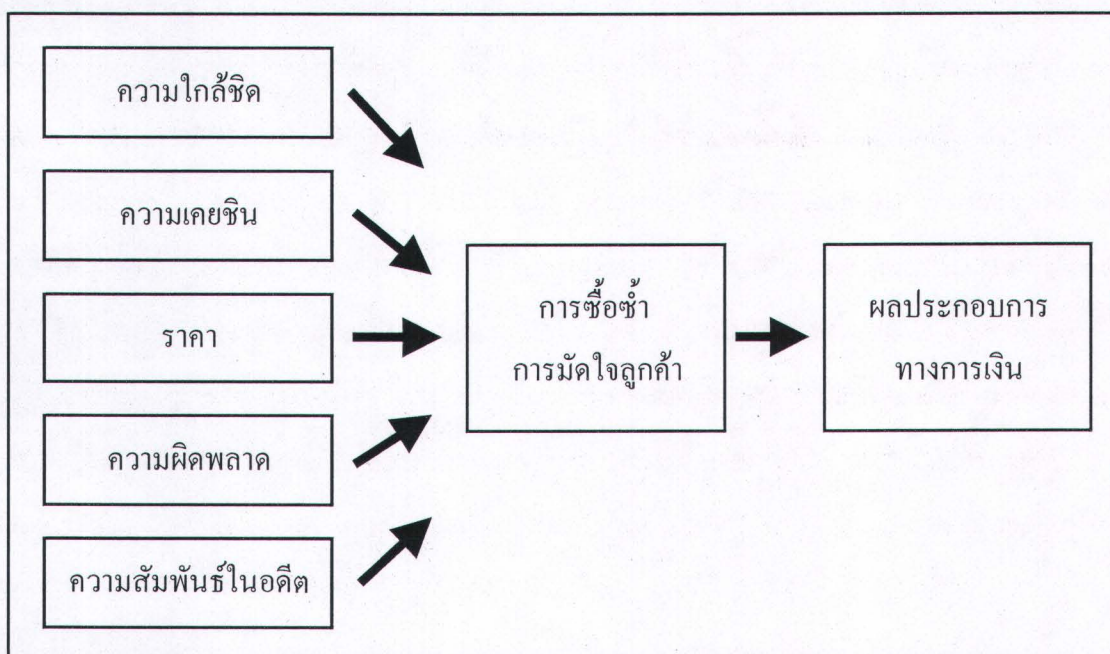
การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากข้อมูลคุณค่าในตราสินค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น นำมาเป็นข้อมูลสรุปประเด็น เพื่ออภิปรายผลในบทที่ 5

ความภักดีของลูกค้า

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) ได้อธิบายถึง ความภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่า

ความภักดีของลูกค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีของลูกค้า มิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ มิได้หมายความว่า ลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานของลูกค้า หรือลูกค้าอาจซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน หรือ

สินค้า/บริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้การซื้อซ้ำของลูกค้า อาจจะมาจากการผิดพลาดของคู่แข่งเอง หรือความสัมพันธ์/ความประทับใจ ในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการก็เป็นได้ ดังแสดงในภาพ 5



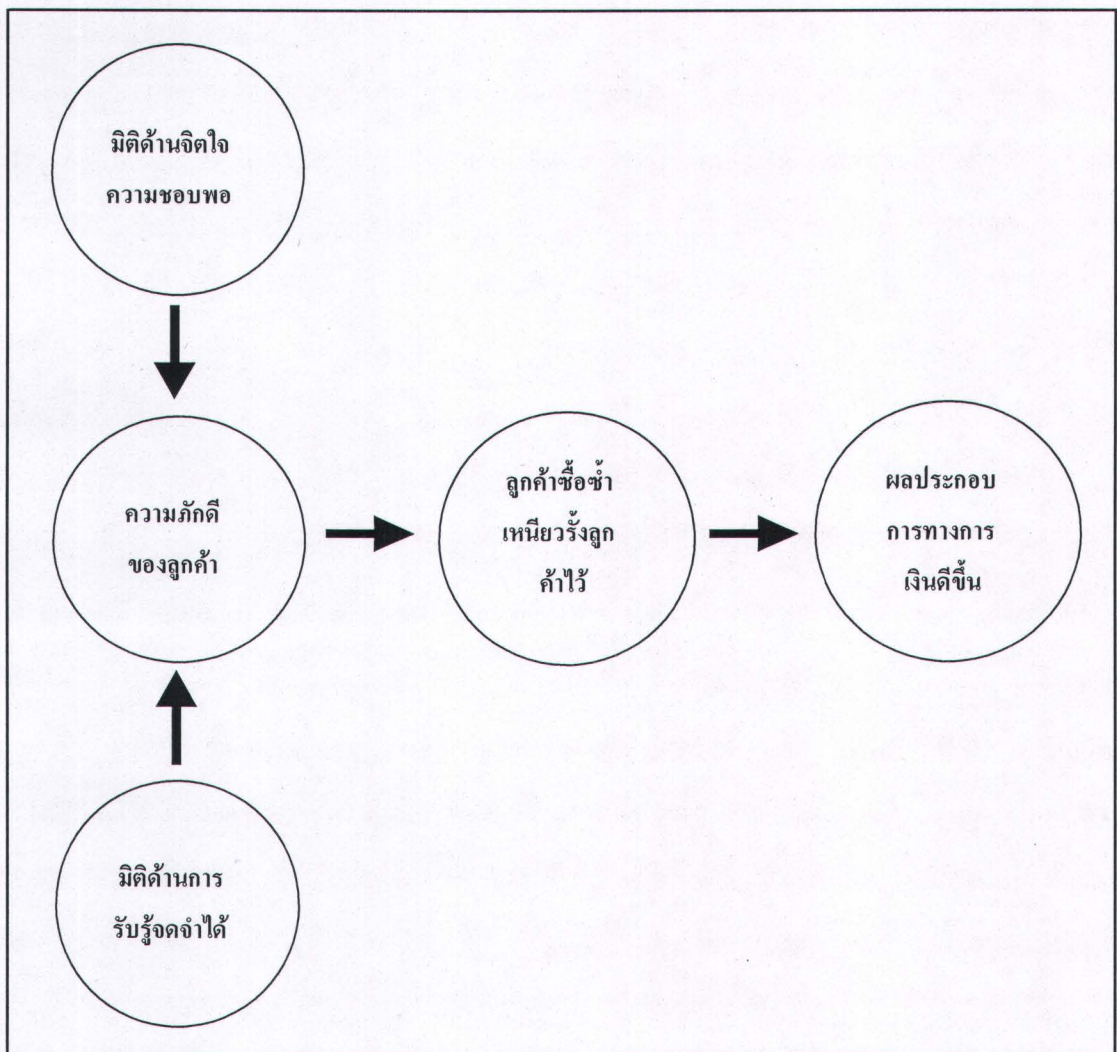
ภาพ 5 แสดงความสัมพันธ์/ความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการ

ที่มา. จาก คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (หน้า 27), โดย ณิชพัทธ์ ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549, กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง.

ความภักดีของผู้รับบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความภักดีของผู้รับบริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากประสบการณ์ดี ๆ ที่ผ่านมาและความพึงพอใจของผู้รับบริการ องค์ประกอบหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการ ประกอบด้วย มิติด้านจิตใจ และมิติด้านการรับรู้ โดยมิติด้านจิตใจ เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น ส่วนมิติด้านการรับรู้ มีเหตุผลมากกว่า

องค์ประกอบแรก เพราะในมิตินี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการจดจำได้ของผู้รับบริการ

พฤติกรรมที่ภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และค่อย ๆ สะสมจนกลายมาเป็นความภักดี ดังนั้นองค์กรที่ไม่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เกิดขึ้นได้ เป็นผลมาจากการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ แสดงตามภาพ 6



ภาพ 6 แสดงตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

ที่มา. จาก คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (หน้า 28), โดย ญัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549, กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง.

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความภักดีของผู้รับบริการ เป็นตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เนื่องจากความภักดีของผู้รับบริการไม่สามารถเกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกถึงมิติด้านจิตใจและมิติด้านการรับรู้ ดังนั้นข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่กล่าวมานี้ จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระ และใช้ประกอบการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ความภักดีในตราสินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 233) ได้นำเสนอถึง ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ว่า

ความภักดีในตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยเอกสำหรับนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ประกันที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เพราะทัศนคติผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องจัดลำดับการเลือกตราสินค้าตามความชอบ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ จัดระดับความนิยมในตราสินค้า และการซื้อซ้ำสามารถกำหนดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ และไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (hard cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตราผลิตภัณฑ์ที่สาเหตุเกิดจากการถูกจูงใจ แต่ผู้บริโภคยังอยู่ในระดับของความชอบ

ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งไปสู่อีกในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง และในที่สุดจะถือตราผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นความนิยมประเภทที่ 1

ประเภทที่ 4 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตราผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ได้ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใดโดยเฉพาะเจาะจง ด้วยเหตุนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนารูปแบบตราผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะเล็งเห็นในความสำคัญ of ตราผลิตภัณฑ์ตามภาพพจน์ของผู้บริโภค เพื่อประเมิณผลหลังการซื้อหรือรับบริการ

จากความรักดีในตราสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้น ได้นำมาใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรักดีของ ผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูริวิชั่นส์

Lash (อ้างถึงใน ปลายฝัน สุขารมย์, 2536, หน้า 94) กล่าวถึง การโฆษณาแบบ ปากต่อปาก ว่า

ภาพลักษณ์และความประทับใจยังเกิดขึ้นได้ด้วย การโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งก็แค่ผู้บริโภคบอกกล่าวกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ถึงประสบการณ์และความประทับใจของตน ทั้งด้านดีและเลว นี่ก็วิธีการโฆษณาที่เปี่ยมด้วยพลัง อย่างหนึ่งซึ่งไม่มีใครหน้าไหนในบริษัทอะไรก็ตามสามารถควบคุมข่าวสารแบบนี้ได้

ทั้งนี้กิจการที่ดำเนินธุรกิจบริการต้องดำเนินการตลาดบริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7 P's) โดยกิจกรรมทั้งหมดเป็นพฤติกรรมของตราสินค้า ในกระบวนการสร้างตราสินค้า โอกาสที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะแปรเปลี่ยนไปต้องมีแน่นอน ดังนั้น “เอกลักษณ์ของตราสินค้า” (brand Identity) จึงเป็นตัวควบคุมดูแลให้ทุก ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าอยู่ในทิศทางที่ควรจะเป็น

Wertime (อ้างถึงใน วรรณคำ, 2546, หน้า 77) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ว่า

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ตำแหน่งใดของความสัมพันธ์กับตราสินค้า หัวใจสำคัญก็คือ การขยับพวงผู้บริโภคลงให้เข้าหาความจงรักภักดีให้มากขึ้นเรื่อย ๆ เป้าหมายก็เพื่อลดอัตราการหมุนเวียนของผู้บริโภคและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จากผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมให้มากที่สุด เหตุผลก็คือ ต้นทุนของการได้มาซึ่งลูกค้าหรือผู้รับบริการใหม่นั้น มักจะสูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า นี่คือนิยามสำคัญของการตลาด ในการรักษาลูกค้าที่เป็นพวกมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นและจะใช้ยี่ห้อเดิมบ่อย ๆ เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการที่สร้างผลตอบแทนทางการเงินที่แท้จริงให้กับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ให้ได้ แต่การไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็น

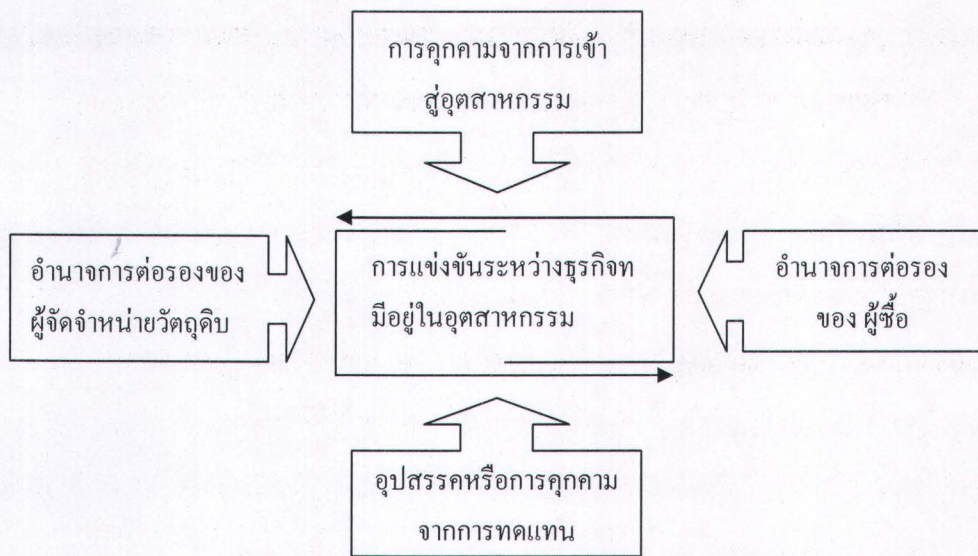
การตัดสินใจของผู้บริโภคอื่น ๆ จากการเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและมีศักยภาพ เพราะอาจจะมีผลกระทบระยะยาวต่อตราสินค้า ดังนั้น การสร้างค่าความนิยมในระยะยาวกับผู้บริโภค จึงเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า

ขั้นตอนจาก การสร้างการรับรู้ การสร้างความชื่นชอบ การสร้างความภักดี เต็มไปด้วยกิจกรรมทางการตลาดมากมาย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม และนำมาสรุปประเด็นการอภิปรายผล

ภัยคุกคาม

Porter (1998, p. 35) ได้นำเสนอแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ไว้ดังนี้

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน คือ ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (five forces model of industry competition) พลังผลักดันทั้ง 5 ประการนี้ มีผลต่อทุกกิจการที่แข่งขันกันอยู่ในอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ของพลังผลักดัน 5 ประการ แสดงดังภาพ 7



ภาพ 7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ที่มา. จาก *The Competitive Advantage of Nation* (p. 35), by Michael E. Porter, 1998, New York: Simon & Schuster.

Porter (อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ, 2549, หน้า 73-76) ได้อธิบายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ดังนี้

พลังผลักดัน 5 ประการของทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. อุปสรรคหรือการคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ถ้าไรที่ธุรกิจได้รับการดำเนินงานจะเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ตัดสินใจเข้ามาดำเนินงานในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการรายใหม่นั้นจะกลายมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมจะตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตของตนมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดใหม่ และมีการเสนอราคาขายที่ต่ำลง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นเพื่อต่อต้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ บริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นอุปสรรคหรือคุกคามการเข้าสู่

อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ด้วยการใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (1) การประหยัด
 เนื่องจากขนาดการผลิต การลดลงของต้นทุนอันเนื่องมาจากปริมาณการผลิต
 จำนวนมากของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่ง
 จะเข้าสู่อุตสาหกรรมเกิดความรู้สึกหวั่นเกรงได้ เพราะผู้ผลิตรายใหม่มักจะ
 เสียเปรียบด้านต้นทุน เนื่องจากการผลิตจำนวนน้อย ยังไม่เกิดความประหยัด
 เนื่องจากขนาดการผลิต (2) ความแตกต่างด้านสินค้า/บริการ บริษัทธุรกิจที่มีอยู่
 เดิมในอุตสาหกรรม ได้มีการดำเนินการในอดีตที่ผ่านมาซึ่งทำให้ตราสินค้าของ
 ตนเป็นที่รู้จักดี และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ในขณะที่ธุรกิจใหม่จะต้อง
 ลงทุนมหาศาล เพื่อเอาชนะความภักดีในตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด (3) ความ
 ต้องการเงินทุน ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ย่อมต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการจัดตั้ง
 ธุรกิจใหม่ในเรื่องสถานที่ทำการ โรงงาน เครื่องจักรและเครื่องมือต่าง ๆ
 ตลอดจนเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ ความต้องการเงินทุนจำนวนมากจึงเป็น
 อุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม (4) ต้นทุนในการ
 เปลี่ยน ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ซึ่งเข้าสู่อุตสาหกรรม จำเป็นต้องแย่งลูกค้า/
 ผู้รับบริการ จากบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมแต่ลูกค้า/ผู้รับบริการ เคยใช้สินค้าและ
 บริการเดิมอยู่แล้วจึงมีความยากที่จะเปลี่ยนมาใช้สินค้า/บริการ ของผู้เข้าสู่
 อุตสาหกรรมใหม่ ต้นทุนเหล่านี้เป็นเงินจำนวนมาก จึงเป็นอุปสรรคคุกคาม
 ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม (5) การเข้าถึงช่องทาง
 การจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมต้องหาช่องทาง
 การจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายยอมรับสินค้าและบริการ ขณะที่ช่องทาง
 การจัดจำหน่ายมีอยู่อย่างจำกัด แต่สินค้าและบริการมีอยู่มากมาย ทำให้มีการต่อสู้
 แย่งชิงช่องทางการจัดจำหน่ายกันอย่างดุเดือด บริษัทธุรกิจผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม
 มาก่อน ย่อมมีความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นอุปสรรค
 สำหรับผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (6) นโยบายของรัฐ รัฐบาลสามารถจำกัด
 มิให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ด้วยการควบคุมใบอนุญาตหรือ
 สัมปทาน สิ่งนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่งสำหรับการเข้าสู่อุตสาหกรรม

2. อุปสรรคหรือการคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง สินค้า/บริการ ที่ทำหน้าที่

อย่างเดียวกันและให้ประโยชน์แบบเดียวกันเกือบทุกประการ บริษัทธุรกิจที่ดำเนินการเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนครองตลาดที่สูง ไม่สามารถตัดสินใจขึ้นราคาสินค้า/บริการ ให้สูงสุดตามใจชอบได้ เพราะต้องคำนึงถึงอุปสรรคหรือการคุกคามจากสินค้า/บริการ ที่สามารถทดแทนได้

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เป็นที่ยอมรับกันว่าการตลาดในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตลาดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองราคาสูง หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในแต่ละอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะสถานการณ์ทางการตลาด และความสำคัญของการซื้อ โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้ (1) การซื้อปริมาณมาก เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายทั้งหมด การเป็นผู้ซื้อรายใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจต่อรองสูงถ้าอุตสาหกรรมของผู้ขายมีต้นทุนคงที่สูง สถานการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้ขายอยู่ในภาวะกดดันหากความสัมพันธ์กับผู้ซื้อรายใหญ่ร้าวฉาน จะทำให้มีสินค้าคงคลังปริมาณมาก (2) ต้นทุนในการเปลี่ยนของผู้ขายต่ำ แสดงว่าสินค้าของผู้ขายไม่มีความแตกต่าง หากสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า ผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อจากแหล่งที่ราคาถูกกว่าแทน สัมพันธภาพที่ดี (3) กรณีที่ผู้ซื้ออยู่ในอุตสาหกรรมที่มีอัตรากำไรต่ำ ก็จะพิจารณาแหล่งผู้ขายที่เสนอราคาต่ำ ขณะที่ผู้ซื้อซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีอัตรากำไรสูง จะไม่สนใจเรื่องราคามากนักแต่จะสนใจเรื่องคุณภาพมากกว่า (4) ผู้ซื้อมีแนวโน้มจะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ จะมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายสูงมาก (5) ผู้ซื้อที่มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จะมีอำนาจต่อรองมากกว่ากรณีที่ไม่มีข้อมูล

4. อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสามารถสร้างพลังกดดันอุตสาหกรรมได้ ด้วยการขึ้นราคาวัตถุดิบ หรือการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีอำนาจต่อรองสูงสามารถทำให้ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมลดลงได้เงื่อนไขที่จะทำให้

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูง ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย แต่ผู้ซื้อมากมาย ผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบรายใหญ่จะมีอำนาจต่อรองสูง ทั้งด้านราคา คุณภาพและเงื่อนไขการชำระเงิน (2) ผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ จำเป็นต้องพึ่งพิงสินค้าของผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้น เพียงรายเดียว ย่อมทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจต่อรองสูง (3) ผู้จัดจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวไปทำธุรกิจแข่งกับผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่ายที่มีขีดความสามารถทางการเงินสูงและมีนโยบายจะขยายตัวไปสู่ธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อย่อมมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อสูง

5. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม การแข่งขันระหว่างธุรกิจโดยทั่วไปที่นิยมใช้กันมากคือการแข่งขันด้านราคาและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลของการแข่งขันที่รุนแรงต่ออุตสาหกรรม ได้แก่

(1) ความไร้เสถียรภาพของอุตสาหกรรมเนื่องจากการต่อสู้แข่งขันกันอย่างรุนแรงและยาวนานจากบริษัทธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกัน (2) อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมชะลอตัว เนื่องจากแต่ละธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงการแข่งขันไปสู่การแย่งชิงส่วนครองตลาดกัน (3) ต้นทุนคงที่ของอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น การแข่งขันมีผลทำให้ขอบเขตของการผลิตและการตลาด ตลอดจนการดำเนินงานมีอัตราต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่ออัตรากำไรที่ต่ำลงและธุรกิจมีความเสี่ยงสูงขึ้นด้วย (4) การขาดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เนื่องจากมุ่งแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก (5) สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น (6) คู่แข่งที่หลากหลาย ทั้งในด้านลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อวิธีการแข่งขันและการตอบโต้ระหว่างกัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม จะช่วยผู้บริหารธุรกิจสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมได้ จากนั้นก็จะสามารถกำหนดตำแหน่งของตนเองในอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม

จากทฤษฎีตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter ที่กล่าวมานี้ ได้ยกมา 2 หัวข้อเพื่อนำมากำหนดตัวแปรอิสระ ที่เป็น

ภัยคุกคามในการให้บริการ ทูริชัန်းส์ คือ (1) ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจุบันกิจการพบปัญหาจากการที่มีผู้ดำเนินกิจการบริการโทรทัศน์ทางสาย และจานรับดาวเทียม ระบบบอกรับเป็นสมาชิก รายย่อย รายใหม่เกิดขึ้นมาก และ (2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องจากที่ผ่านมามีการให้บริการช่องรายการ โดยส่งสัญญาณผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) และปัญหาเกี่ยวกับการลักลอบรับสัญญาณ โทรทัศน์ทางสายระบบบอกรับเป็นสมาชิก ทั้งนี้ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทาง ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถาม และนำมาสรุปประเด็นเพื่ออภิปรายผล สำหรับการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรักษาผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้รับประกันว่าผู้รับบริการจะภักดี และ ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้รับประกันว่า จะรักษาผู้รับบริการไว้ได้

การเก็บรักษาผู้รับบริการ (retention) จึงเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจที่จะต้อง พิจารณาในเรื่องการบริหารการเก็บรักษาผู้รับบริการไว้ ธุรกิจสามารถเริ่มกระบวนการ การเก็บรักษาผู้รับบริการ ด้วยการทำความเข้าใจถึงอัตราระหว่างลูกค้ายกเลิกการรับ บริการและลูกค้าซื้อบริการซ้ำ เพื่อศึกษาว่าทำไมผู้รับบริการเหล่านั้นถึงยกเลิกการสั่งซื้อ บริการหรือซื้อบริการซ้ำ เป้าหมายคือการทำให้ลูกค้าซื้อบริการซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับพนักงานในองค์กรทุกคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานบัญชี ผู้บริหาร ทุกคนต้องเข้าใจว่าความสำเร็จ ของการเก็บรักษาลูกค้าหรือผู้รับบริการไว้ คือ อัตราการซื้อซ้ำและยอดขาย

การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง และยาวนานเท่าไร ความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมีมากขึ้น ความคาดหวังของบริษัทกับลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย การที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีความคาดหวังสูงมากขึ้น บริษัทจะต้องพยายามและสร้าง ความสัมพันธ์แบบส่วนตัวมากขึ้นเช่นกัน

Kotler (อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 100) ได้นำเสนอข้อเท็จจริงที่น่าสนใจในการรักษาลูกค้าเอาไว้ มีดังนี้

1. ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่จะต้องเสียเป็น 5 เท่าของการทำให้ลูกค้าปัจจุบันพึงพอใจและของการรักษาลูกค่านั้นเอาไว้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยากมากที่จะทำให้เขาเปลี่ยนใจไปซื้อจากแหล่งอื่น
2. โดยเฉลี่ยบริษัทต่างๆ สูญเสียลูกค้าประมาณ 10% ต่อปี
3. อัตรา 5% ของลูกค้าที่สูญเสียสามารถก่อให้เกิดกำไร 25% ถึง 85% ขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรม
4. อัตราการทำกำไรจากลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามช่วงเวลาที่สามารถรักษาลูกค้ายาวนานไว้ได้

ธุรกิจบริการต่างแสวงหาลูกค้าหรือผู้รับบริการรายใหม่อย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด ต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขยายวงอย่างกว้างขวาง เพื่อสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยใช้ “ราคา” เป็นเครื่องมือหลัก ในการสร้างแรงจูงใจ ยิ่งธุรกิจ พยายามสร้างตลาด แสวงหาลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เพิ่มมากขึ้นเท่าไร กลับพบว่า ลูกค้าหรือผู้รับบริการเก่าที่จงรักภักดีกับกิจการ มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ต่างหาก ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการที่สร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทอย่างแท้จริง ซึ่งโดยรวมแล้วมากกว่าผลตอบแทนจากลูกค้าหรือผู้รับบริการรายใหม่ ๆ การตลาดแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จึงเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการตามรายได้ และสร้างผล กำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้จากการให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการรายเก่า ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าหรือผู้รับบริการรายใหม่

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือวิธีการใด ๆ ก็ตามที่พยายามดึงเอาคุณค่าของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในเรื่องของคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการสร้าง พัฒนา เพิ่มพูนความสัมพันธ์ กับลูกค้าหรือผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าหรือผู้รับบริการในระยะยาว อย่างสูงสุด

กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าหรือผู้รับบริการให้มากขึ้น โปรแกรมการรักษาลูกค้าหรือผู้รับบริการ สิ่งที่สำคัญกว่า นั่นคือ กระบวนการรักษาลูกค้าหรือผู้รับบริการมากกว่า เพื่อที่จะได้ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่จงรักภักดีและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยใช้กฎพारेโต 80 : 20 ที่เรียกกันว่า หรือ หลักการของพारेโต (Pareto principle) โดย ศุภชัย นาทะพันธ์ (2551, หน้า 81) ได้นำเสนอ หลักการของ Vilfredo Pareto (1895) ว่า “The Vital Few and The Trivial Many” (สิ่งที่สำคัญมีจำนวนเพียงเล็กน้อย สิ่งที่สำคัญเพียงเล็กน้อยมีจำนวนมาก) ในการพิจารณาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีเพียง 20% จากทั้งหมดที่สร้างยอดขายให้บริษัท 80% เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการที่องค์กรควรใส่ใจดูแลเป็นอันดับแรก

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2549, หน้า 18) ได้กล่าวถึงข้อมูลในการรักษาลูกค้าเอาไว้ ดังนี้

หากพิจารณาถึงลูกค้าทั้งหมดที่องค์กรมีอยู่ตั้งแต่ก่อตั้งกิจการจนถึงปัจจุบัน แล้วแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามกฎพारेโต จะพบว่า มีลูกค้าจำนวน 20% ของลูกค้าทั้งหมดสร้างรายได้ให้กับองค์กรถึง 80% และมีลูกค้าจำนวน 80% ของลูกค้าทั้งหมดสร้างรายได้ให้กับองค์กรเพียง 20% นั่นคือ การให้บริการลูกค้า ที่องค์กรต้องทำคือ กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดวิธีการจำแนกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตลาด หากสามารถจำแนกลูกค้าจำนวน 20% ที่ทำรายได้ 80% ได้แล้ว ก็สามารถหาบริการพิเศษที่แตกต่าง (service preference) ให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้

ชูศักดิ์ เฉลเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2548, หน้า 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้ ดังนี้

กฎ 20 : 80 ของพारेโต กล่าวว่า มีลูกค้าประมาณ 20% ที่ซื้อเรามากที่สุดเมื่อรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินสะสมที่เราขายได้กับคนกลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด นั่นหมายความว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยเพียง 20% แต่จ่ายให้กับ

เรามาก ชื่อของเรามากถึง 80% เราจึงสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ ต้องบริการและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ดี

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ สิ่งต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีอยู่เดิม ให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการเหล่านี้เมื่อเป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการมาเป็นระยะเวลานาน จะเป็นหัวใจสำคัญในการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อการสร้างลูกค้าหรือผู้รับบริการใหม่ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน และสร้างกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการใหม่ขององค์กรขึ้นมาเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลข้อมูลของ Philip Kotler ในการรักษาลูกค้า และหลักการของพาเรโต ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรตาม คือการเก็บรักษาลูกค้าหรือผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์

ประวัติและความเป็นมาของทูริวิชั่นส์

สถานีโทรทัศน์เคเบิลทูริวิชั่นส์ มีชื่อเดิมว่า ยูบีซี เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย ภายใต้การบริหารของบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเครือของ ทูริ คอร์ปอเรชั่น สำนักงานตั้งอยู่ที่ อาคารทิปโก้ ถนนพระรามที่ 6 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมี นายสุภกิต เจียรนวนนท์ ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการบริษัท และกรรมการบริหาร และนายธิดิฐ นันทพัฒนศิริ เป็นกรรมการผู้จัดการ ทูริวิชั่นส์มีสโลแกนที่ว่า เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิด ทูริวิชั่นส์

ยูบีซี เกิดจากการรวมกิจการของ บริษัท อินเตอร์ เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ยูบีซี) และ บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (ยูทีวี) ซึ่งเป็น

ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี 2 รายใหญ่ในประเทศไทย

ไอบีซี: เป็นบริษัทจากการร่วมทุนของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร กับบริษัท เคลียร์วิว ไวร์เลส ของนายวิลเลียม ไลล์ มอนซัน นักธุรกิจชาวอเมริกัน ได้รับสัมปทาน ธุรกิจโทรทัศน์ ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจาก อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 เป็นเวลา 20 ปี โดยขยายระยะเวลาสัมปทาน จนหมดสัญญา 30 กันยายน พ.ศ. 2557 ให้บริการผ่านคลื่นไมโครเวฟ ระบบ เอ็มเอ็มดีเอส (MMDS--Multichannel Multipoint Distribution Service) และจานดาวเทียม ระบบ เคยู แบนด์ (KU-band) ทั้งสัญญาณระบบ อนาล็อก (analog) และดิจิทัล (digital)

ยูทีวี: เป็นบริษัทลูกในเครือทรู คอร์ปอเรชั่น (ชื่อในขณะนั้นคือ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น) ได้รับสัมปทานธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจาก อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 โดยขยายระยะเวลาสัมปทาน จนหมดสัญญาววันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยให้บริการผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (optic fiber) และสายเคเบิลแกนร่วม (coaxial cable) ทั้งสัญญาณระบบอนาล็อก และดิจิทัล

การรวมกิจการเป็นยูบีซี ในปี พ.ศ. 2540 โดยการควบกิจการของ ไอบีซีและยูทีวี เป็นการลดค่าใช้จ่าย โดยสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทในเครือได้อย่างเต็มที่ คือ ทั้ง ระบบสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม และ คลื่นไมโครเวฟ ระบบ เอ็มเอ็มดีเอส (MMDS--Multichannel Multipoint Distribution Service) ของกลุ่มชินวัตร และระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง และสายเคเบิลแกนร่วม ของเทเลคอมเอเชีย โดยในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541 ไอบีซีเป็นฝ่ายซื้อยูทีวี โดยวิธีการแลกหุ้น และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยูไนटे็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี แต่หลังจากนั้นไม่นาน กลุ่มของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ก็ได้ขายหุ้นทั้งหมดของตนในยูบีซี ให้กับเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในยุคแรก ยูบีซี ออกอากาศผ่านดาวเทียมด้วยดาวเทียม ไทยคม 1 (แต่ปัจจุบันเป็นดาวเทียม ไทยคม 5) ในขณะเดียวกัน ยูบีซี ได้จดทะเบียนเข้าอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชื่อย่อว่า ยูบีซี (UBC)

พ.ศ. 2549 ได้เลิกการซื้อขายกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก เอ็มไอเอช (MIH (UBC) Holdings B.V.) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้ขายหุ้นทั้งหมดให้

ทรู คอร์ปอเรชั่น ทำให้เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ร้อยละ 98) และได้ประกาศซื้อหุ้นยูบีซีจากผู้ถือหุ้นรายย่อยในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2549 ทำให้ทรูกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน ยูบีซี และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยูบีซี ทรู

ต่อมาในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2550 ทางยูบีซีได้มีการจัดลำดับช่องรายการใหม่ทั้งหมด และได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัท รวมถึงเครื่องหมายการค้าใหม่ จาก ยูบีซี ทรู เป็น ทรูวิชั่นส์ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ตามยุทธศาสตร์ คอนเวอร์เจนซ์ (Convergent) รวมทั้งปรับผังรายการ เพิ่มเนื้อหา ตลอดจนปรับแพ็คเกจต่าง ๆ โดยมุ่งหวังจะขยายฐานลูกค้า โดยการเพิ่มช่องสัญญาณใหม่ และกำลังยุติการส่งสัญญาณระบบอนาล็อก ทางสายเคเบิลโคแอกเซียล ในปี พ.ศ. 2553 โดยจะคงเหลือการให้บริการช่องสัญญาณด้วยระบบดิจิทัล (digital) เท่านั้น

ผู้นำด้านโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย ปัจจุบัน ทรูวิชั่นส์เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกชั้นนำและใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งได้ให้บริการทั้งระบบจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี มีจำนวนสมาชิกประมาณ 1,179,196 ราย ด้วยจำนวนช่องที่ให้บริการสูงสุดถึง 97 ช่อง และยังมีการให้บริการกล่องรับสัญญาณพีวีอาร์ (PVR หรือ Personal Video Recorder) ที่ให้สมาชิกบันทึกรายการที่ชื่นชอบได้

แผนในอนาคต ทรูวิชั่นส์ ได้ทำการทดสอบการออกอากาศระบบ เอชดี (HD--High Definition) ที่ภาพมีความคมชัดมากกว่าปกติถึง 5 เท่า ระบบเสียงจะเป็นระบบดอลบี ดิจิตอล เซอร์ราวด์ (dolby digital surround) โดยระบบกล่องรับสัญญาณปัจจุบันนั้น ไม่มีเครื่องรับสัญญาณที่รองรับการใช้งานภาพและเสียงระดับ เอชดี (HD--High Definition) ได้เลย การทดลองออกอากาศนั้นได้จัดขึ้นในงานบางกอก ไอซีที เอกซ์โป 2007 (Bangkok ICT Expo 2007) ที่เมืองทองธานี

การให้มีโฆษณา การลงนามของ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และ ทรูวิชั่นส์ ในการมีโฆษณาเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2552 บริษัท องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมลงนามในสัญญาอนุญาตให้ ทรูวิชั่นส์ สามารถมีโฆษณาได้ชั่วโมงละ 6 นาที เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่อนุญาตให้กิจการโทรทัศน์ระบบตอบรับเป็นสมาชิกสามารถทำการโฆษณาได้ โดยได้ตกลงที่จะจ่ายเงินชดเชยค่าเสียหายกรณี

กลุ่มบริษัท ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และค่าปรับอื่น ๆ รวมเป็นเงินกว่า 110 ล้านบาท และตกลงที่จะแบ่งรายได้ค่าโฆษณาให้องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ร้อยละ 6.5 จากรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชิบ จิตนิคม (2534) ศึกษาเรื่อง *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี* มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการของสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีที่มีต่อรายการต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ ที่จะได้รับการรับชมกับพฤติกรรมการรับชมรายการของไอบีซีเคเบิล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชากรของกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของไอบีซีเคเบิลทีวี จำนวน 213 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่างก็คือ เนื่องจากเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาก็คือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเพราะเมื่อโทรทัศน์ปกติตามลำดับ การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ระดับการศึกษาเป็นคุณลักษณะทางประชากรและสังคมเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวีมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจเพื่อการนำข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวี

ชาญยุทธ เสงตระกุล (2542) ศึกษาเรื่อง *นโยบายด้านการสื่อสารของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการพัฒนากิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย เพื่อศึกษานโยบายของรัฐเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกและศึกษาทิศทางในอนาคตของโทรทัศน์บอกรับ*

สมาชิกในประเทศไทย พบว่า โทรทัศน์บอกรับสมาชิกจึงเกิดการพัฒนาค้นหาตัวเองอย่างต่อเนื่อง จากสถานีที่เปิดเฉพาะวีดีโอพัฒนาไปเป็นรับสัญญาณจากดาวเทียมต่างประเทศ และแปลงสัญญาณไปสู่บ้านสมาชิกทางบ้านหลาย 10 ช่องรายการ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะรายการบันเทิงเท่านั้นยังมีช่องรายการข่าวสารในและนอกประเทศ กีฬา รวมทั้งสารคดีที่น่าสนใจ จนปัจจุบันมีช่องรายการบริการให้สมาชิกกว่า 50 ช่องรายการ ปัจจุบันนโยบายของรัฐยังมีปัญหาเจ้าหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีอยู่ 2 หน่วยงาน คือ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และกรมประชาสัมพันธ์ ยังสับสนในเรื่องการทำงาน ทิศทางการปฏิบัติในอนาคตต้องอาศัยกฎหมายที่รัฐต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจน ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว หน่วยงานของรัฐต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รวมทั้งแก้กฎระเบียบให้เหมาะสมทันสมัยตลอดเวลา

นนุช กันเลิศ (2543) ศึกษาเรื่อง ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการลักลอบรับสัญญาณโทรทัศน์ทางสายระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี): ศึกษากรณีการใช้อุปกรณ์การรับเลียนแบบ ปัจจุบันเกิดการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย กำลังประสบปัญหาการลักลอบรับสัญญาณโดยไม่ได้รับอนุญาต อันส่งผลให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก เพราะการไม่มีกฎหมายเฉพาะ ที่บัญญัติความผิด บทลงโทษ และองค์การบังคับใช้กฎหมายสำหรับความผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลักลอบรับสัญญาณโทรทัศน์ทางสายระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ใช้อุปกรณ์การรับ (set top box) เลียนแบบเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประชาคมยุโรป พบว่า ปัญหาการลักลอบรับสัญญาณเคเบิลทีวีที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถแก้ไขได้ เนื่องจากเหตุผลที่ประเทศไทยไม่มีการกำหนดนโยบายในเรื่องการคุ้มครองดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ซึ่งส่งผลให้ไม่มีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยเรื่องความผิด บทลงโทษ และองค์การบังคับใช้กฎหมายสำหรับความผิดในการลักลอบรับสัญญาณเคเบิลทีวีดังกล่าวอย่างสมบูรณ์

กาญจนา ชนะชัยสุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโฆษณาในยูบิซีเคเบิลทีวี จากข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการและสภาพปัจจุบันของโทรทัศน์ระบบ

บอกรับเป็นสมาชิกที่รวบรวมมาจาก บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (UBC) บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เวิร์ล เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซลลูลาร์ วิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด เห็นได้ว่า กิจการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมีการปฏิบัติที่หลอกล้อกันในเรื่องการมีโฆษณา เพราะผู้ประกอบการเคเบิลทีวีรายย่อยในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ แพรวาพรายการโดยมี การโฆษณาอยู่ด้วย ทั้ง ๆ ที่ต้องห้ามมิให้มีการโฆษณาตามข้อ 25 ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (2537) ดังกล่าวข้างต้นทั้งนี้ เพราะไม่มีการใช้กฎหมายบังคับอย่างเข้มงวด ขณะที่โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของยูบีซีไม่สามารถทำการโฆษณาทั้งจากข้อ สัญญากับ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และดูเหมือนว่าเป็นผู้ประกอบการ รายเดียวที่เข้มงวดต่อกฎหมายและข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณา ผู้ศึกษาจึงประสงค์จะ สำนวณความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการโฆษณาในยูบีซีว่า มีความคิดเห็นอย่างไร พบว่า สมาชิกเปิดรับชมรายการตามความพอใจ และรายการของยูบีซี มีรายการให้เลือก หลากหลาย และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผล การศึกษาที่ออกมาคือส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่เป็นผู้ใหญ่ มีการศึกษาสูง มีฐานะค่อนข้างดี นั้นชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเพื่อเชื่อมโยงมาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ส่วนผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโฆษณาในยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างและนักวิชาการไม่พอใจที่จะมีโฆษณาในยูบีซีเคเบิลทีวีและถ้าจะมีโฆษณาก็ควร จะลดค่าสมาชิกลงอย่างน้อยครึ่งหนึ่ง เพราะยูบีซีต้องมีรายได้จากค่าโฆษณามาเพิ่มทุน อยู่แล้ว

สุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซี เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้ชมยูบีซี โดยรวมอยู่ในระดับ “ดี” ด้านพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีโดยรวม มี พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี (ความถี่) เป็น “บางครั้ง” ด้านความพึงพอใจของ ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยรวมมีความพึงพอใจระดับ “เฉย ๆ” จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีไม่

แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมยูบิชีเคเบิลทีวีแตกต่างกัน ทศนคติดต่อผู้ชมยูบิชีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการ ในส่วนของรายการภาพยนตร์และการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของช่องบันเทิง ช่องความรู้ และช่องข่าว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการให้บริการหลังการขายและด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านพฤติกรรมของการชมรายการยูบิชีเคเบิลทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบิชีเคเบิลทีวี

ฉัตรวรรณ สุชี (2548) ศึกษาเรื่อง *เสรีภาพของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย* การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารของโทรทัศน์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองของภาคประชาชนต่อการแทรกแซงสื่อโดยรัฐ การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลสำคัญในวงการสื่อสารมวลชน โดยศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์แบบเปิดรับชมสัญญาณได้โดยไม่ต้องเสียเงิน จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 11 ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่พบว่ามีผลต่อเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารของโทรทัศน์ในประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์คลื่นความถี่โทรทัศน์ของรัฐ และปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (2) ปฏิกิริยาตอบสนองของภาคประชาชนต่อการแทรกแซงเสรีภาพของสื่อโดยรัฐคือ การเลือกทางเลือกอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียมในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

สุนทรี ศิลปสาคร (2549) ศึกษาเรื่อง *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิชีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า ผู้ชมทั้งโทรทัศน์และยูบิชีเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-20,000 บาท ทักษะคิดด้านรายการต่าง ๆ โดยรวมของโทรทัศน์กับยูบิซี้เคเบิลทีวี สอดคล้องกัน คือ อยู่ในระดับ “ดี” ความถี่ในการชมต่อสัปดาห์ทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 วัน ทางยูบิซี้เคเบิลทีวี เฉลี่ยเท่ากับ 5.30 วัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการนำเสนอในการชมโทรทัศน์กับยูบิซี้เคเบิลทีวีของผู้ชมอยู่ในระดับพึงพอใจ เพศชายมีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์น้อยกว่าเพศหญิง แต่มีพฤติกรรมการชมรายการยูบิซี้เคเบิลทีวีมากกว่าเพศหญิง ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมที่ชมรายการทางโทรทัศน์ที่ไม่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการชมยูบิซี้เคเบิลทีวีต่างกัน ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ต่างกัน และมีพฤติกรรมการชมยูบิซี้เคเบิลทีวีต่างกัน ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการทางโทรทัศน์และยูบิซี้เคเบิลทีวีต่างกัน ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการทางโทรทัศน์ไม่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการชมยูบิซี้เคเบิลทีวีต่างกัน ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการทางโทรทัศน์และยูบิซี้เคเบิลทีวีต่างกัน ทักษะคิดต่อการชม/พฤติกรรมการชม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการมีความสัมพันธ์กันทั้งทางโทรทัศน์และทางยูบิซี้เคเบิลทีวี ทักษะคิดต่อการชมรายการโทรทัศน์กับรายการยูบิซี้เคเบิลทีวีแตกต่างกัน พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับรายการยูบิซี้เคเบิลทีวีต่างกัน ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการของผู้ชมโทรทัศน์และยูบิซี้เคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซี้เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นข้อมูลในการสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายผล

King (2006) ศึกษาเรื่อง *A Critical Realist Approach to the Relationship Between Customer Satisfaction, Its Attributes and Profitability* จากการค้นคว้าวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจลูกค้า และผลประโยชน์ของบริษัท มีความหลากหลาย ทั้งนี้เกิดจากความพอใจของลูกค้าที่ถูกไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และเหตุผลอื่น ๆ ที่เป็นไปได้จำนวนมากมาย เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างความพอใจลูกค้า ไปถึงความตั้งใจซื้อซ้ำ จนถึงการรักษายอดลูกค้าที่ยังคงอยู่ แม้การค้นคว้าวิจัยด้านการซื้อซ้ำ ที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามความเป็นจริง ได้แสดงการเชื่อมต่อระหว่างการรักษายอดลูกค้าที่ยังคงอยู่กับรายได้ของกิจการ ผลจากการค้นคว้าวิจัยพบว่า ส่วนประกอบที่เป็นผลในการเชื่อมต่อโดยตรง

ระหว่าง เหตุผลที่ยังรับบริการและรายได้ของกิจการ นั่นคือ ความพอใจลูกค้า ผลการวิจัยสรุปให้เห็นว่า รายได้ของบริษัทอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ที่กิจการต้องตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องปรับปรุงด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง *A Critical Realist Approach to the Relationship Between Customer Satisfaction, Its Attributes and Profitability* มาเป็นข้อมูลในการสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายผล

Butcher (2000) ศึกษาเรื่อง *Effects of Relational Outcomes on Customer Loyalty* ความจงรักภักดีลูกค้าในงานบริการ คือ จุดสำคัญของการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ เป็นการค้นคว้าวิจัยที่แสวงหา ผลกระทบจากทางตรงและทางอ้อม ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งสถานะที่เกี่ยวกับจิตวิทยา ความคิด ความรู้สึกของลูกค้า โดยสังเกตจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการดำเนินการลูกค้าที่ให้บริการ ผลประเมินที่ได้จากตัวแปรด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน มาเปรียบเทียบกับผลประเมินการบริการ ในด้านความพอใจลูกค้า คุณภาพ และคุณค่า ความจงรักภักดีลูกค้า คือ ตัวแปรสำคัญสำหรับการตลาดการบริการ และอุตสาหกรรม การค้นคว้าวิจัยถูกพิสูจน์ว่าถูกต้อง บนพื้นฐานทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ การรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา โดยการสำรวจลูกค้าจำนวน 406 ราย ของสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ร้านแต่งผมสตรี ภัตตาคารอาหาร และคลินิก ได้สร้างสมมุติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ความจงรักภักดีเป็นสถานะเกี่ยวกับจิตวิทยาที่กระทบต่อลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และจากการเปรียบเทียบความความสัมพันธ์กับผลประเมินค่าการบริการบนความจงรักภักดี พบว่า มิตรภาพที่ดีที่ก่อตัวขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า สิ่งสำคัญที่สุด คือ การบริการของพนักงานที่ให้บริการ เป็นนัยสำคัญและแน่ชัดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ผลกระทบของมิตรภาพระหว่างบุคคลเป็นแรงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อแก่นแท้ในคุณภาพของการบริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง *Effects of Relational Outcomes on Customer Loyalty* มาเป็นข้อมูลในการสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายผล