

๑๑๒๔๐๓๑๙

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON AFTER SALE SERVICE OF
ELECTRIC PRODUCTS SERVICE NETWORK CENTER



โดย
นายฉัตรมงคล เมฆพันธ์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. ๒๕๕๒

การศึกษานิพนธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ
เครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

Customer Relationship Management on After Sale Service of Electric
Products Service Network Center

ชื่อนักศึกษา

นายฉัตรมงคล เมฆพัฒน์

รหัสประจำตัว

506002

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา

2551

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2552



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษานิพนธ์

ผศ. ดร. ชัย ธรรม ธรรม

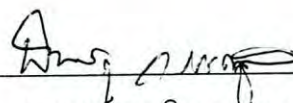
อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พิษณุ วรรณกุล)



กรรมการ

(อาจารย์ชรินทร์พร งามกมล)

การศึกษาอิสระ	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ เครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า Customer Relationship Management on After Sale Service of Electric Products Service Network Center
นักศึกษา	นายฉัตรมงคล เมฆพัฒน์
รหัสประจำตัว	506002
สาขาวิชา	การจัดการอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการลูกค้า ในปรับปรุงวิธีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ใช้ประโยชน์ในการบริการให้กับลูกค้า และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษกับลูกค้า โดยอาศัยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากพานาโซนิค จำนวนทั้งสิ้น 116 ศูนย์บริการ ศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน คือด้านการตลาดในการให้บริการ มุ่งเน้นการเข้าหาลูกค้าเชิงรุก ด้านข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุดเมื่อต้องให้บริการกับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุดโดยการมอบสิทธิต่าง ๆ รวมไปถึงการมีมารยาทในการให้บริการซึ่งผู้วิจัยได้นำสถิติ ร้อยละ มาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า

1. ประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการตลาด เรื่องความสามารถในการซ่อมภายใน 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.69 เรื่องการรับประกันหลังการซ่อมเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 47.41 และเรื่องความพร้อมของช่าง คิดเป็นร้อยละ 54.31 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก
2. ประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการเก็บข้อมูล ในการจัดเก็บข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 40.52 การรวมข้อมูลไว้ที่เดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 33.62 และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 47.41 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการรักษาลูกค้าไว้ เรื่องการจงใจลูกค้าที่หมดประกันไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.31 การรับผิดชอบต่อการผิด

นัดลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 42.24 และการอบรมมารยาทของช่าง คิดเป็นร้อยละ 51.72 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษา ควรปรับปรุงการซ่อมให้รวดเร็วยิ่งขึ้นอีก โดยการพัฒนาการซ่อมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าที่ซื้อมาจากศูนย์บริการในระดับดียิ่งขึ้นต่อไป สำหรับข้อมูลต่าง ๆ ควรปรับปรุงการจัดเก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสะดวกในการเรียกใช้งาน รวมทั้งต้องจัดเก็บในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น สิ่งที่ต้องดึงลูกค้าไว้ควรปรับปรุงในการมอบสิทธิต่าง ๆ ในการให้บริการหรือจูงใจเพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าจากศูนย์บริการในอนาคตต่อไป สิ่งสำคัญที่สุดคือควรมีการจัดให้มีการให้ความรู้เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการลูกค้า และส่งเสริมการมีหัวใจการบริการจากภายในอย่างจริงจัง จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันได้สูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีนั้น มาจากความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ อีกทั้งเป็นกรรมการและประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ทั้งยังห่วงใยในการเรียนการสอนของนักศึกษาทุกชั้นปี รวมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลาให้การอบรมและแนวคิดในด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลดีทั้งในหน้าที่การงาน และการใช้ชีวิตในสังคม และ อาจารย์ ดร.พิชญ วรณกุล คอยช่วยแนะแนวทางต่าง ๆ ในการทำการศึกษาอิสระอีกด้วย

ท้ายที่สุด ประโยชน์อันเกิดประโยชน์ขึ้นได้ในการศึกษาอิสระนี้ ขอมอบให้แก่ บิดา มารดา และครอบครัว เมฆพัฒน์ ทุกคน รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง ที่ศึกษาปริญญาโทมาด้วยกัน หากการศึกษาอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใดก็ตาม ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไปในอนาคต

ฉัตรมงคล เมฆพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	5
2.2 ทฤษฎีความที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.4 กรอบความคิดในการศึกษา.....	27
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	34
3.3 การทดสอบความแม่นยำและความเชื่อถือได้.....	35
3.4 การเก็บข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	36
3.7 ข้อจำกัดของการศึกษาการศึกษา.....	36
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 ส่วนที่ 1 ปัจจัยการให้บริการในด้านการตลาดของศูนย์บริการ.....	39
4.3 ส่วนที่ 2 ปัจจัยในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในองค์การ.....	44
4.4 ส่วนที่ 3 รับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้.....	49
4.5 ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ.....	53
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก	
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	63
ผนวก ข หนังสือขออนุญาตเข้าแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
ผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้.....	69
ประวัติผู้ศึกษา.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแยกสัดส่วนศูนย์บริการ.....	31
4.1 การมุ่งเน้นเชิงการตลาดพนักงานรับเรื่องโดยตรง.....	39
4.2 การรับงานมีผลต่อการซ่อมของช่างทุกทีมต่อวัน.....	40
4.3 จัดลำดับความสำคัญในการบริการตรวจสอบประวัติก่อน.....	40
4.4 การพิจารณาปัจจัยจากการรับแจ้งซ่อม.....	41
4.5 การติดตามผลการซ่อม.....	42
4.6 ด้านการเตรียมความพร้อมของช่าง.....	43
4.7 การรับประกันหลังการซ่อม.....	44
4.8 ด้านการเก็บข้อมูลก่อนไปบริการ.....	45
4.9 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูล.....	45
4.10 การจัดเก็บข้อมูลทุกอย่าง.....	46
4.11 การเรียกข้อมูลมาใช้งาน.....	46
4.12 พนักงานช่างกับการบันทึกข้อมูลการบริการ.....	47
4.13 วิธีเก็บข้อมูลหลังซ่อมเสร็จ.....	47
4.14 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลลูกค้าหลังบริการ.....	48
4.15 การจัดเก็บข้อมูลที่ได้จากเจ้าของแบรนด์.....	49
4.16 วิธีการดึงดูลูกค้าที่มีสินค้าในระยะประกัน.....	50
4.17 วิธีการดึงดูลูกค้าที่มีสินค้าในระยะประกัน.....	50
4.18 การให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า.....	51
4.19 ความรับผิดชอบต่อการผิคน้ดลูกค้า.....	52
4.20 วิธีการปฏิบัติเมื่อเข้าซ่อมและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ.....	52
4.21 การอบรมมารยาทในการเข้าบริการในบ้านลูกค้า.....	53
4.22 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการฯ.....	54

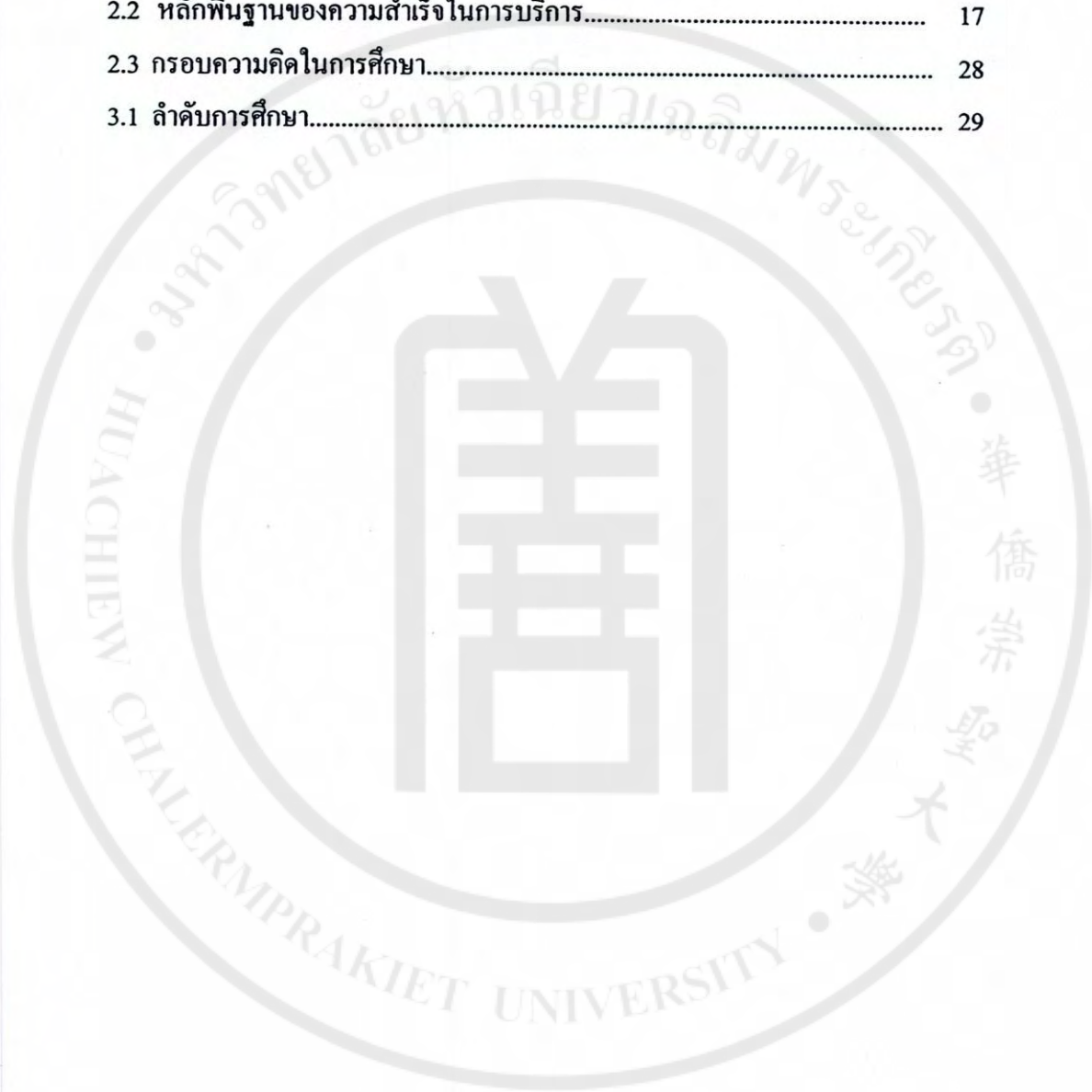
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	14



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	17
2.3 กรอบความคิดในการศึกษา.....	28
3.1 ลำดับการศึกษา.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในปัจจุบันนั้นที่ต้องมีการให้บริการหลังการขาย ด้วยซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญของการขยายตัวของระบบการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านแต่ละยี่ห้อสมัยนี้ ได้มีการขายสินค้าไปทั่วภูมิภาคของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว หากแต่ศูนย์บริการและการให้บริการต่าง ๆ หลังการขายนั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการรองรับกับการดูแลสินค้าที่ขายไปแล้ว และที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ตามภูมิภาคทั่วประเทศ เป็นผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ผลิตควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ทรรศนะนัก กิจนุสนธิ์ : 2549 ที่ตนได้ซื้อไปแล้ว รวมทั้งผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังเพื่อต้องการบริการหลังการขายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็คือการสร้างการเครือข่ายศูนย์บริการเพื่อสนับสนุนในการให้บริการหลังการขายที่ดีในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการตลาด ด้านข้อมูลลูกค้า หรือแม้กระทั่งการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเป็นงานที่จะต้องให้บริการหลังการขายด้วยตัวเองและสามารถแบ่งเบาภาระในการให้บริการจากส่วนกลางคือที่สำนักงานใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญข้างต้นก่อให้เกิดปัญหาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากโมเดิร์นเทรด ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายกิจการสู่ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ห้างสรรพสินค้ากลุ่มโมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และอื่น ๆ เปิดสาขาตามต่างจังหวัดมากขึ้น กระทรวงพาณิชย์ : 2549 เป็นแหล่งศูนย์รวมที่ผู้บริโภคสามารถเลือก เปรียบเทียบ ซื้อสินค้าต่าง ๆ มากมายและเช่นเดียวกันก็จะมีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอยู่มากมายซึ่งเลือกซื้อหาได้ง่ายกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่มีข้อด้อยคือศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งถือว่าเป็นเครือข่ายหรือตัวแทนของบริษัทฯ ที่มีไว้เพื่อรองรับการบริการมีน้อยและมีศักยภาพในด้านความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าไม่ดีเพียงพอในการรองรับกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดปัญหาในกรณีต่าง ๆ ขึ้นในระหว่างใช้งานหรือต้องการทราบ

ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะไม่สามารถให้บริการได้ในทันที เนื่องจากประสบปัญหาหลาย ๆ ประการ เช่น การให้บริการต่อลูกค้าไม่ประทับใจสูงสุดโดยที่ลูกค้า เกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าต่างแบรนด์เพื่อต้องการบริการหลังการขายที่ดี น่าประทับใจและเป็นลูกค้าประจำต่อไป อีกทั้งบางครั้งที่ตั้งของบ้านลูกค้าอยู่ห่างไกลจากศูนย์บริการซึ่งตั้งอยู่ประจำท้องถิ่นมากกว่า 15 กิโลเมตร ส่งผลให้ศูนย์บริการเครือข่ายไม่สามารถให้บริการได้เนื่องจากพบกับอุปสรรคความไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปให้บริการเช่นในเรื่องของเวลาในการเดินทาง ค่ารถหรือค่าเชื้อเพลิงซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นต้นทุนซึ่งไม่สามารถขอรับการสนับสนุนจากส่วนกลางได้ อีกทั้งลูกค้ามียินยอมชำระค่าเดินทางของผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่มักมีทัศนคติว่า “ต้องรับประกันสินค้าทุกที่มีมีข้อบกพร่องแต่ประการใด”

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ระบุอย่างชัดเจนในส่วนของบัตรรับประกันสินค้าว่าลูกค้าต้องชำระค่าเดินทางของผู้ให้บริการทุกกรณี ซึ่งการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวไว้ก็ยังคงเป็นปัญหาจึงทำให้ลูกค้าต้องทำการติดต่อมายังส่วนกลางเพื่อขอใช้บริการ ทำให้เกิดความยุ่งยากสับสน ต้องใช้เวลานานในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งพบกับอุปสรรคกับไม่คุ้มค่าในการเดินทางจากส่วนกลาง ไปยังที่ตั้งของบ้านลูกค้าเพื่อให้บริการเพียงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ไม่สามารถใช้งานได้โดยอาจเพียงผู้บริโภคนำเข้าในการใช้งานของตัวสินค้าอันเนื่องมาจากไม่ได้ศึกษาข้อมูลการใช้งานจากคู่มือการใช้ของสินค้านั้น ๆ เป็นต้น เพียงเพราะข้อมูลต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการเครือข่ายไม่สามารถชี้แจงกับลูกค้าได้เพราะการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันมีการจัดเก็บไม่เป็นที่เดียวกัน การนำข้อมูลมาใช้งานจึงไม่ได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลทางอ้อมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่ง อาจทำให้สินค้าของบริษัทต่อสู้กับคู่แข่งได้ยากลำบากมากขึ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่ได้อยู่แค่ปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ลูกค้าต้องการบริการหลังการขายอย่างดีและเป็นที่น่าประทับใจ

ดังนั้น จำเป็นต้องมีส่วนที่สนับสนุนด้านต่าง ๆ กับการบริการหลังการขายโดยอาศัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่า บริษัทฯ มิได้ทอดทิ้งลูกค้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งยังต้องปรับปรุงพัฒนาในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและเพื่อให้ลูกค้าอยู่ได้นานที่สุดของศูนย์บริการเครือข่ายไว้ให้ได้

ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งหลายนั้น หากแต่ให้บริการเพียงแค่ซ่อมสินค้าให้ใช้งานได้เพียงเท่านั้น มิได้คำนึงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แต่ก็มีหลายศูนย์บริการได้พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการให้บริการต่อลูกค้าให้ดีที่สุด อีกทั้งบริษัทพานาโซนิคได้มีการประชุมผู้จัดการศูนย์บริการเพื่อรับนโยบายการบริการบ่อยครั้ง แต่ยังไม่

ไม่ได้วัดผลใด ๆ เรื่องที่ให้บริการลูกค้าไปนั้น ได้ผลเพียงใดและได้สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดไปหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในเชิงการตลาด
2. เพื่อปรับปรุงวิธีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ใช้ประโยชน์ในการบริการสินค้าของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว
3. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษต่อการให้บริการลูกค้า
4. เพื่อนำเอาหลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยมุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการเฉพาะศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่งตั้งของพานาโซนิค และการให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยการศึกษานี้จะศึกษาเพียงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 6 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เตอบไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น แก้อื่นๆ เท่านั้น

1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายความว่า การบริหารจัดการ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ทั้งสินค้าและบริการ

ศูนย์บริการ (Service Center) หมายความว่า เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการโดยเจ้าของสินค้าแบรนด์พานาโซนิคจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ASC และ ISD

1. ศูนย์บริการมีการจำหน่ายสินค้า (Authorized Service Center : ASC)
2. ศูนย์บริการช่วยซ่อมไม่มีการจำหน่ายสินค้า (Independent Service Dealers : ISD)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบแนวทางที่สามารถสนับสนุนงานทางด้านการตลาดของการให้บริการเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. สามารถแนะนำวิธีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุดในการให้บริการ อย่างถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว
3. ให้ศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีแนวทางในการดึงดูดลูกค้าไว้ให้นานที่สุด โดยการมอบสิทธิพิเศษในการให้บริการ
4. ให้ศูนย์บริการสามารถนำเอาทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกับคู่แข่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษา มุ่งเน้นให้ทราบถึงส่วนประสมทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักบริการโดยนำทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาปรับใช้ในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการเครือข่ายและสามารถนำผลที่ได้มาประกอบกับแนวความคิดทางด้าน การวางแผนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

เป็นการนำแนวทางขับเคลื่อน เพื่อใช้ในการผลักดันให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ นั้นประกอบไปด้วย 3 แนวทาง

จากผลการวิจัยของ Prof. George Day , Wharton School แนวทางแรกคือด้านการตลาด (Market Driven) แนวทางที่สองคือด้านการรวบรวมข้อมูล (Information or Internal Data) และแนวทางสุดท้ายคือด้านการตั้งรับ (Defensive Actions) โดยสนองความต้องการแบบเฉพาะรายไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก สิ่งสำคัญคือ การทั้งสามแนวทางมาใช้ให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุดสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1.1 การขับเคลื่อนทางด้านการตลาด (Market-Driven)

เป็นการให้ความสำคัญให้การบริการหลังการขายสู่ลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าด้วยความพยายามให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ ในการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถเข้าใจลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้ โดยต้องมีแนวคิดเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของการให้บริการแต่ละประเภทเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ในทางกลับกันหากไม่ยอมรับการปรับเปลี่ยนแนวทาง และยังคงมีความคิดว่าการให้บริการนั้นน่าจะดีที่สุด ที่มาจากการคิดคนเพียงไม่กี่คน และลูกค้าไม่มีทางเลือกอื่นใด ๆ เลย อาจเป็นการบังคับให้เลือกใช้เฉพาะการให้บริการที่มีอยู่เท่านั้น ฉะนั้นหากไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ก็จะไม่สามารถนำการให้บริการตัวเองให้เข้ากับความต้องการของปัจเจกชน (Individual Needs) ได้

2.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์กร (Information or Internal Data)

ข้อมูลที่มีอยู่ในแต่ละที่แยกกันทั่วทั้งองค์กร เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการข้อมูล และช่วยให้พนักงานที่ให้บริการได้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางที่สองนี้ คือ การปรับเปลี่ยนทัศนคติภายในองค์กร (Inner-Directed initiative) โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมกันพร้อมทั้งสามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในปัจจุบัน Software ทางด้าน Technology CRM ที่ขายกันอยู่ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นที่แนวทางนี้ และ CRM Software ได้ช่วยทำให้การรวบรวมข้อมูลนั้นง่ายขึ้นสุดท้ายได้กลายมาเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด

2.1.3 การรับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ (Defensive Actions)

แนวทางนี้คือ การมอบสิทธิต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ลูกค้านั้นมีความจงรักภักดีในแบรนด์ (Loyalty Program) ทำได้โดย จัดให้มีการสะสมแต้มเมื่อมีการเรียกใช้บริการในแต่ละครั้ง หรือมอบส่วนลดค่าบริการเมื่อเลือกซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการไปใช้ การป้องกันการถูกแย่งลูกค้าไปสู่คู่แข่ง วิธีการเหล่านี้ก็อาจไม่สามารถรับประกันความพึงพอใจ หรือการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่ได้นาน แต่เป็นวิธีการแค่การรักษาให้ลูกค้าประจำยังอยู่ไม่หนีไปหาคู่แข่งเพียงชั่วขณะเท่านั้น トラバใดการมอบสิทธิต่าง ๆ เพื่อลูกค้าเปลี่ยนความจงรักภักดีใน แบรนด์ (Loyalty Program) ค่อยกว่าคู่แข่ง ลูกค้าจะเปลี่ยนไปทันที ทั้งนี้ความสามารถที่เหนือกว่าในการให้บริการเพื่อรับมือกับลูกค้าและรักษาลูกค้าให้คงอยู่นานนั้น และสร้างผลกำไรสูงสุด มาจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ การปรับตัวและการทำความเข้าใจในองค์กร (Orientation) สิ่งที่เป็นหัวใจในการทำงานของพนักงานทุกคน ทุกระดับ ต้องมีแนวความคิดเพื่อ “การรักษาลูกค้า”

ข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์ (Information Relationship) การนำข้อมูลทุกอย่างในการให้บริการที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตัวลูกค้า และต้องให้มีการใช้ข้อมูลภายในองค์กรอย่างเป็นระบบที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการ ฝ่ายอะไหล่ ฝ่ายโรงงานผู้ผลิต เป็นต้น

รูปแบบองค์กร (Configuration) การจัดรูปแบบขององค์กรให้อยู่ในแนวเดียวกัน ที่มุ่งสู่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพในการบริการของพนักงานแต่ละแผนก ตลอดจนการสร้าง ความรับผิดชอบของแต่ละคน แผนก หน่วยงาน ของโครงสร้างองค์กร

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และ แอนด์เซน (Aday and Andersen : 2539) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต่องานบริการ จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกันเช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ ธุรกิจบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อยความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ของพนักงาน และได้ศึกษาเกี่ยวกับที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้น จะเกิดความพึงพอใจ สรุปได้ว่า (วิภาพร แซ่คู : 2550) ความสะดวกที่ผู้รับบริการ ซึ่งต้องมีการประสานงานของการบริการรวมทั้งอรรถาธิบายและความสนใจของผู้รับบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการด้วยคุณภาพของการบริการและราคาค่าใช้จ่ายอย่างยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

สมิต สัจฉกร (2543 : 14-15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไปในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน คือ ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบความพึงพอใจ และผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ

นักวิจัยบางรายโต้แย้งว่าการวัดผลผลิตของบริการต้องใช้ทั้งการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประสิทธิภาพอธิบายถึงระดับกิจกรรมอันก่อให้เกิดปริมาณผลผลิตจำนวนหนึ่ง โดยการใช้สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Inputs) ในจำนวนน้อย หรือทำให้ได้ผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบในระดับที่กำหนดไว้ สิ่งที่ทำให้ผลผลิตนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่

ใช้ (สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ) และการกระทำโดยถูกวิธี ในทางตรงกันข้าม ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทในการบรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ผู้บริหารการบริการต้องทำการวัดคุณสมบัติของผลผลิตในรูปบริการ

ผลผลิตในการบริการเป็นตัววัดความสามารถขององค์กรที่ให้บริการในการใช้สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เพื่อให้การให้บริการที่มีคุณภาพและเข้ากับความต้องการของลูกค้า

ผลผลิตของการบริการ (Service Productivity) = $\frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ}}$

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ ดังนี้ คอทเลอร์ (Kotler.1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของการบริการ

ธุรกิจประเภทบริการมีรูปแบบและขนาดแตกต่างกันไป โดยมีทั้งขนาดใหญ่ที่เป็นบริษัทระหว่างประเทศ เช่น บริษัท สายการบิน การธนาคาร ประกันภัย โทรคมนาคม โรงแรมที่มีเครือข่ายในสถานที่ต่าง ๆ ธุรกิจขนส่งทางเรือ ตลอดจนธุรกิจขนาดเล็กซึ่งกระจายอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยมีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ดำเนินงานเอง เช่น ร้านซักรีด แท็กซี่ วัดสายตาประกอบแว่น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ เช่น บริการจากธุรกิจสู่ธุรกิจด้วยกันหรือที่เรียกว่า “Business to Business” และการให้สิทธิสัมปทานในการทำธุรกิจหรือที่เรียกว่า “Franchised” จะเห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่า (Value Added) อย่างมากมาย

นักสถิติพบว่ายังมีบริการที่ “แอบแฝง” อยู่ในธุรกิจต่าง ๆ เรียกว่า บริการภายใน (Internal Service) ซึ่งครอบคลุมถึงกิจกรรมมากมาย เช่น การรับสมัคร การพิมพ์ บริการกฎหมาย บัญชี การบริหารเงินเดือน การทำความสะอาดสำนักงาน การบำรุงรักษาสวนหย่อม การขนส่งทางเรือ องค์กรต่าง ๆ มักเลือกที่จะจ้างบุคคลหรือธุรกิจภายนอก (Outsource) มาดำเนินการปฏิบัติบริการภายในเหล่านี้เพราะผู้รับช่วงมีความชำนาญทำให้สามารถปฏิบัติได้โดยมีประสิทธิภาพมากกว่า

2.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีด้านการบริการ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการให้บริการ เป้าหมายของการบริการและ

หลักการให้บริการ ดังนี้

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (จิตวิทยาการบริการ 2539 : 55)

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

คอตเลอร์ Kotler (2000 : 928) การบริการ คือการกระทำหรือสมรรถนะที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

สมิต สัจฉกร (2543 : 13) การบริการ เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 88) การบริการ เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีกำเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 7) การบริการ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สุคติ รุมาคม (2540 : 95) ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการจัดหาบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค อาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ เช่น ทำผมอาจจะจำหน่ายแชมพูสระผม ร้านซ่อมรถอาจจะจำหน่ายอะไหล่รถด้วย เป็นต้น

สมิต สัจฉกร (2543 : 173) หลักการให้บริการ สามารถสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้า การปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน มีการตรวจสอบถูกต้องและความสมบูรณ์ได้ การบริการต้องเหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบค้ำ จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1.1 ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้
 ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) การบริการ เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550 : 10) การบริการ เป็นกิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด

2.3.1.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 215) ธุรกิจบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น ธนาคาร โรงเรียน สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550 : 10) เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

2.3.1.3 ลักษณะของการบริการ

จากการศึกษาลักษณะของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 211-212) ได้กล่าวถึง บริการมีลักษณะสำคัญ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) มองไม่เห็นหรือรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ หรือสามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ได้ เป็นการผลิตและบริการในขณะเดียวกัน โดยผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้นเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ ความไม่แน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10-12) ได้กล่าวถึง บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น บริการสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

จากลักษณะของบริการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการนั้นถึงแม้ว่าไม่สามารถสร้างกฎเกณฑ์ได้ชัดเจนได้ แต่การปรับตัวและการทำความเข้าใจในองค์กร (Orientation) ที่จะทำให้งานแนวความคิดของ “การรักษาลูกค้า” เป็นหัวใจในการทำงานของพนักงานทุกคน ทุกระดับ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

2.3.1.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ประเภทของธุรกิจบริการคือผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย หรือถ้าผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า จะต้องขายบริการให้กับผู้ซื้อ ประเภทที่เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย และสุดท้ายเป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

2.3.1.5 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 218-220) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ด้านนวัตกรรม (Innovation Features) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) การให้บริการเสริม (Secondary Service Features)

คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) คุณภาพของการให้บริการ จะต้องมีสิ่งเหล่านี้ เข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ด้านเวลาและสถานที่ การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เรื่องความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer)

ประสิทธิภาพในการให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการ คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมนำเครื่องทุ่นแรงทุก ๆ ด้านเข้ามาช่วย การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของบริษัท ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

อัญชติ บุญประนอมศรี (2550 : 15) งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คืองานของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งและการพัฒนาคุณภาพบริการการให้บริการที่เหนือกว่า คู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ และคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ รวมไปถึงประสิทธิภาพในการให้บริการคือ เพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจบริการ

2.3.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

เทพส์กี้ บัญญัติพันธุ์ (2547 : 244) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่าการที่หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชนดำเนินการส่งต่อบริการให้ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยรวม

2.3.1.7 ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550 : 17) ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าและการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการดีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

2.3.1.8 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 172 - 173) ได้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ดังนี้ คือ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในสายตาของผู้ใช้บริการ ได้สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors of Pre-Delivery Factors) ได้แก่
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors or During Delivery Factors)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors or Post Delivery Factors)

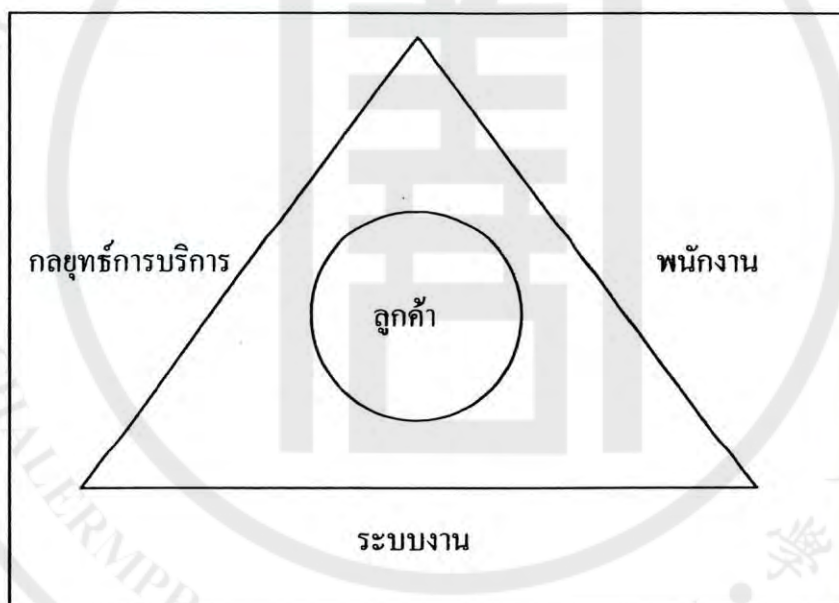
จากส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประกอบทางการบริการ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว

2.3.1.9 สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 96) ได้เสนอเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้าไว้ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยจึงเรียกรูปสามเหลี่ยมนี้ว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)



ที่มา : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542 : 96

จากภาพที่ 2.1 คือ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ เป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ด้านกลยุทธ์การบริการ (Strategy) ด้านระบบงาน (System) หรือกระบวนการ และ ตัวพนักงาน (Staff)

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550 : 25) สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle) ดังกล่าวมี 3 ด้าน คือ ด้านแรกกลยุทธ์การบริการ (Strategy) เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้เพื่อทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านที่สองระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ควรเป็นระบบการ

ทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์การตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจ และเข้าถึง ได้ง่ายมีความคล่องตัวสูงและด้านที่สามพนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับจะต้อง สรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า

2.3.1.10 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึง กลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

สุคาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 85 - 86) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ ชนิดและรายละเอียดของ บริการที่เสนอขาย ขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน ในความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ขึ้นอยู่กับเงินทุนและบุคลากร และรูปลักษณะของการบริการการสื่อสารรูปลักษณะของการบริการ โดยอาศัยแบรนด์ อิมเมจหรือโลโก้ (Brand Image or Logo) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ให้ดีด้วย

กลยุทธ์ราคา ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการและคาดคะเนความรู้สึก พอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ที่ ประสงค์การไว้เพื่อให้คุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการกำหนด ราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่าง สลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรงการใช้คนกลางสำหรับการแจกจ่าย ผลิตภัณฑ์นั้น การบริการไม่สามารถขนย้ายไปได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมใน การบริการให้บริการอุปกรณการจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการ ให้บริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่วนกิจการที่ ไม่หวังผลกำไรจำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงใจให้มีผู้บริโภค การโฆษณา สามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ การแจกของแถม เป็นต้น

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 89) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า กลยุทธ์ การตลาดบริการจะใช้ 3P's เป็นกลยุทธ์ ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบของบริการด้วย 3 P's

People บุคลากรผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่องานบริการมาก Physical Evidence มีหลักฐานทางกายภาพที่แสดงคุณภาพการบริการ และ Process กระบวนการให้บริการ ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่งจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้

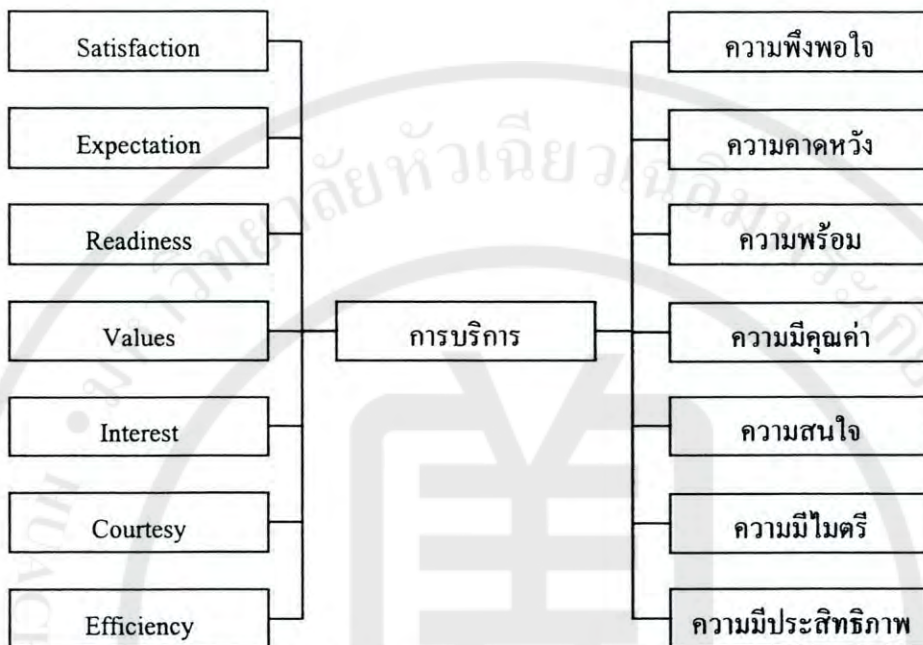
กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2550 : 116 - 119) กล่าวว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างทำให้การสะสมประสบการณ์ในการดูแลลูกค้าไม่เหมือนกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่ต้องทำเหมือนกันคือการสร้างความไว้วางใจ โดยอาศัยสิ่งต่าง ๆ ต้องรักษาคำพูด คำมั่นสัญญา หรือแม้แต่ประกาศขององค์กร เพราะการรักษาสัญญา สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเขาได้รับสิ่งที่ดี ๆ เพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญต้องมีความรับผิดชอบ สะดวกและรวดเร็ว มีสินค้าเพียงพอ สร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มีความต่อเนื่องในการทำงาน ใส่ใจทุกรายละเอียด ต้องให้ความสำคัญกับเวลาของ มีแผนสำรองในด้านการให้บริการ สร้างระบบที่เป็นเลิศในการให้บริการ มีการประเมินผลทุกครั้งที่มีปัญหา เมื่อใดก็ตามที่การให้บริการเกิดอุปสรรคขึ้น ฝ่ายบริการจะต้องทำการประเมินผลทันที

อัญชติ บุญประนอมศรี (2550 : 27) กลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้นำมาใช้เป็นการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการมาใช้โดยมีการนำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.1.11 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 108 - 110) หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” หรือ “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ แสดงดังภาพที่ 2.2

แผนภูมิที่ 2.2
 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ



ที่มา : วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. 2539:108

จากแผนภูมิที่ 2.2 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ การบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม โดยมอบการบริการให้มากกว่าที่ลูกค้าคิด

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) การให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุดไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความมีไมตรีในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอหยาตย์ของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550 : 30) องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมีความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

2.3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการให้บริการ

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2538 : 2) กล่าวถึงประสิทธิภาพในระบบราชการว่ามีความหมายรวมถึงผลผลิตและประสิทธิภาพ โดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่วัตถุประสงค์ ที่ต้องพิจารณา คือ มิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต (Input) มิติของกระบวนการบริหาร (Process) มิติของผลผลิตและผลลัพธ์

2.3.2.1 ประสิทธิภาพ

สมใจ ลักษณะ (2548 : 271 อ้างถึงใน Gibson and Others 1988 : 812) นิยามประสิทธิผลไว้ว่าประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นเรื่องของการกระทำใด ๆ หรือความพยายามใด ๆ ที่มีความมุ่งหมายจะได้รับผลอะไรสักอย่างให้เกิดขึ้น การกระทำหรือความพยายามจะมีประสิทธิผลสูงต่ำเพียงใดขึ้นกับว่าผลที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และใช้พลังงานน้อยเพียงใด

ประสิทธิผล พิจารณาเป็น 2 ระดับคือ ประสิทธิภาพของบุคคล และ ประสิทธิภาพขององค์การ

ประสิทธิผลของบุคคล คือลักษณะของบุคคลที่มีความสามารถปฏิบัติงานใด ๆ หรือปฏิบัติกิจกรรมใด ๆ แล้วประสบผลสำเร็จทำให้บังเกิดผลตรงและครบถ้วนตามที่มิวัดดูประสงค์ไว้ ผลที่เกิดขึ้นมีลักษณะคุณภาพ เช่น ความถูกต้อง ความมีคุณค่า ความเหมาะสมตรงกับความคาดหวังและความต้องการของหมู่คณะ สังคม และผู้จะนำผลนั้นไปใช้เป็นผลที่ได้จากการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ คือ เป็นการปฏิบัติด้วยความพอใจ ปฏิบัติเต็มความสามารถ ปฏิบัติด้วยการเลือกสรรกลวิธีและเทคนิควิธีการที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้บรรลุผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างสูงสุดแต่ใช้ทุน ทรัพยากรและระยะเวลาที่น้อยที่สุด

ประสิทธิผลขององค์การ เน้นไปที่ผลรวมขององค์การ ซึ่งกิบสัน และคณะ (Gibson and Others 1988 : 36 - 39) อธิบายถึงเกณฑ์ของความมีประสิทธิภาพขององค์การว่าประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว

1. การผลิต (Production) องค์การมีประสิทธิภาพถ้าองค์การสามารถดำเนินการผลิตให้ได้ผลผลิตทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ตรงกับความต้องการขององค์การ
2. ประสิทธิภาพ (Efficiency) องค์การมีประสิทธิภาพถ้าอัตราส่วนระหว่างปัจจัยทรัพยากร (Inputs) ที่ใช้กับผลผลิต (Outputs) มีความเหมาะสมในลักษณะที่ใช้ปัจจัยทรัพยากร ได้คุ้มค่า
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) องค์การมีประสิทธิภาพถ้าผลการดำเนินงานขององค์การนำมาซึ่งความสำเร็จสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกในองค์การ
4. การปรับเปลี่ยน (Adaptiveness) องค์การมีประสิทธิภาพถ้าองค์การมีกลไกที่สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การ
5. การพัฒนา (Development) องค์การมีประสิทธิภาพถ้าองค์การสามารถเพิ่มพูนศักยภาพ (Potential) และความสามารถ (Capacity) ขององค์การให้เจริญก้าวหน้าตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

2.3.2.2 ประสิทธิภาพ

สมใจ ลักษณะ (2548 : 274 อ้างถึงใน Gibson and Others 1988 : 37) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าโดยทั่ว ๆ ไปเมื่อพูดถึงประสิทธิภาพก็จะหมายถึงอัตราส่วนของ ผลผลิตต่อปัจจัย (Ratio of Outputs to Inputs) การวัดประสิทธิภาพจะวัดตัวบ่งชี้หลายตัว ประกอบด้วยกัน ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมี ผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินงานใด ๆ อาจแสดงค่าของ ประสิทธิภาพในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งถ้าผล กำไรมีสูงกว่าต้นทุนเท่าไรก็ยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพมากขึ้น ประสิทธิภาพอาจไม่แสดงเป็นค่า ประสิทธิภาพเชิงตัวเลข แต่แสดงด้วยการบันทึกถึงลักษณะการใช้เงิน วัสดุ คนและเวลาในการ ปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่า ประหยัด ไม่มีการสูญเปล่าเกินความจำเป็น รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์หรือ เทคนิควิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่การบังเกิดผลได้เร็ว ตรงและมีคุณภาพ ประสิทธิภาพมี 2 ระดับ คือประสิทธิภาพของบุคคล และประสิทธิภาพขององค์กร

ประสิทธิภาพของบุคคล หมายความว่าการทำงานเสร็จโดยสูญเวลาและเสียพลังงานน้อย ที่สุด ค่านิยมการทำงานยึดกับสังคม คือ การทำงานได้เร็ว และได้งานดี บุคคลที่มีประสิทธิภาพใน การทำงานต้องตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้าง ผลงาน ได้มากเป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจโดยสิ้นเปลืองทุนค่าใช้จ่าย พลังงานและเวลา

ประสิทธิภาพขององค์กร คือการที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจ หน้าที่ ขององค์กร โดยใช้ทรัพยากร ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงกำลังคน อย่างคุ้มค่าที่สุด มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด มีลักษณะของการดำเนินงานไปสู่ผลตามวัตถุประสงค์ได้อย่างดีโดยประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากร และกำลังคน องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิตและการบริการได้ตามเป้าหมาย องค์กรมีความสามารถใช้ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีอย่างฉลาด ทำให้เกิด วิธีการทำงานที่เหมาะสม มีความราบรื่นในการดำเนินงาน มีปัญหา อุปสรรคและความขัดแย้งน้อย ที่สุด บุคลากรมีขวัญกำลังใจดี มีความสุขความพอใจในการทำงาน

แม้คำว่าประสิทธิภาพจะเป็นส่วนย่อยของคำว่าประสิทธิผล แต่เมื่อพิจารณาความมี ประสิทธิภาพขององค์กรจะเน้นปัจจัยและกระบวนการที่เชื่อมโยงไปสู่ผลผลิตแบบครบวงจร นั่น คือพิจารณาประสิทธิภาพในลักษณะที่มีการจัดปัจจัย และใช้กระบวนการอย่างคุ้มค่า ไม่สูญเปล่า ไม่สิ้นเปลือง ใช้วิธีการทำงานและวิธีการบริหารจัดการที่ดี ให้องค์กรสามารถบรรลุผลตาม วัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

สมใจ ลักษณะ (2548 : 5 - 12) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจใน ความหมายอย่างแคบว่า หมายถึง การลดต้นทุนในการผลิต และในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง

รวมถึงคุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และความสามารถ (Competence and Capacity) ในการผลิตการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุคนั้นก็เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม และต้นทุนน้อยที่สุด เมื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้น แนวคิดของคำว่าประสิทธิภาพทางด้านธุรกิจในที่นี้จึงมีองค์ประกอบ 4 อย่างคือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และวิธีการ (Method) ในการผลิต (Ryan and Smith, 1954 : 276) กล่าวถึงประสิทธิภาพของบุคคล (Human Efficiency) ไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทให้กับการทำงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้น มองจากแง่มุมของการทำงานของแต่ละบุคคล โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้กับงาน เช่น ความพยายาม กำลังงานกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากงานนั้น คุณภาพ (Quality) คือลักษณะหรือสภาพที่แสดงถึงความดีงาม ความเหมาะสม ความน่าพึงพอใจ และความถูกต้องทั้งปวง คุณภาพในองค์การอาจครอบคลุมถึงคุณภาพส่วนต่าง ๆ คือ คุณภาพของผลผลิต คุณภาพของกระบวนการ คุณภาพของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ

ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการทำงานก็คือความสามารถในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น วัสดุคิบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือผลที่ตั้งไว้ ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นคุณแจนำไปสู่ผลกำไร เพราะเป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นเป็นการทำงานอย่างฉลาดขึ้น ไม่ใช่ทำงานหนักขึ้น การสร้างประสิทธิภาพในการทำงานเราต้องรวบรวมความรู้ความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพแก่พนักงานด้วยการให้การศึกษา ฝึกอบรม แรงจูงใจ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้มีการใช้ความพยายามของกลุ่มเพื่อรักษาระดับการพัฒนาผลงานให้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสรุปไว้ว่า การนำปัจจัยและกระบวนการที่เชื่อมโยงไปสู่ผลผลิตแบบครบวงจร โดยใช้กระบวนการอย่างคุ้มค่า ไม่สูญเปล่า ไม่สิ้นเปลือง มีวิธีการทำงานและวิธีการบริหารจัดการที่ดีให้องค์กรสามารถบรรลุผลตาม

วัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งวิธีการวัดประสิทธิภาพหรือผลงานประกอบด้วย การประเมินผล การปฏิบัติงานของบุคคล และการวัดผลงานขององค์กร โดยประสิทธิภาพของการให้บริการจะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและหรือคุณภาพของบริการก็คือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพของงานซึ่งจะช่วยทำให้ชั้นนำการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาคนและพัฒนาองค์กรได้

2.3.3 ความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่ามีการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 : 98) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจ

ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์ (2535 : 143) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อการได้รับบริการในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการได้รับผลตอบแทนในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากเข้ารับบริการ ซึ่งถ้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจแต่ถ้าไม่ได้รับการบริการ ตามที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจได้ ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่าที่รับรู้จะกลายมาเป็นคุณค่าที่คาดหวังว่าจะได้รับเมื่อผู้บริโภคลงชื่อผลิตภัณฑ์มาบริโภคและเมื่อบริโภคแล้วถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับคุณค่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงน้อยกว่าคุณค่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีความไม่พึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าคุณค่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีความยินดี (Delight)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 : 15) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลกำไรของบริษัทเนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วยซึ่งส่งผลถึงกำไรระยะยาว ลูกค้าจะรู้สึกความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ในตอนแรกซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้อะไรและประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็น

ไปตามความคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความปิติสุขใจ (Delight)

อัญชติ บุญประนอมศรี (2550 : 36) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมายหรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่า มีความสุข มีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมและจัดหามาสนองความต้องการให้บรรลุตามเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3.3.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เศษคุปต์ (2543 : 26) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการ โต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการหรือคุณภาพของการบริการที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ได้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา ความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะ

ประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเป็นไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าเป็นไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

อัญชติ บุญประนอมศรี (2550 : 38) ลักษณะของความพึงพอใจมี 3 ลักษณะคือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างและความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 37) ได้กล่าวถึง การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการว่าการปฏิบัติงานบริการ พนักงานและผู้บริหารงานบริการต้องเสริมสร้างความต่อเนื่องหรือสร้างแรงบันดาลใจด้วยการให้บริการ ด้วยการติดตามผลงานบริการจากผู้ใช้บริการ คือ รับฟังความต้องการจากลูกค้า พนักงานทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ เตรียมคำตอบและตั้งใจฟังคำพูดของลูกค้า มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ บริการอย่างใกล้ชิดใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด ทบทวนข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ บอกตนเองเสมอว่า “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา” หัวหน้าหรือผู้นำต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการ

ณัฐณี กนกหิรัญ (2547 : 25, อ้างถึงใน John D. Millet) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคิดที่ว่าต้นทุนคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้

รับบริการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical) มิฉะนั้น เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

อัญชติ บุญประนอมศรี (2550 : 39) การสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการจะเป็นการสร้างเสริมความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เช่น รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงานบริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นต้น และพิจารณาการสร้างความพึงพอใจได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นต้น

2.3.3.2 วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาวิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย พบว่า มีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 47) วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความ พึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขาย รายอื่น แทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไรก็ตามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า การให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 89) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ
2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า
3. การจ้างผู้บริโภคน ให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมายและรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ

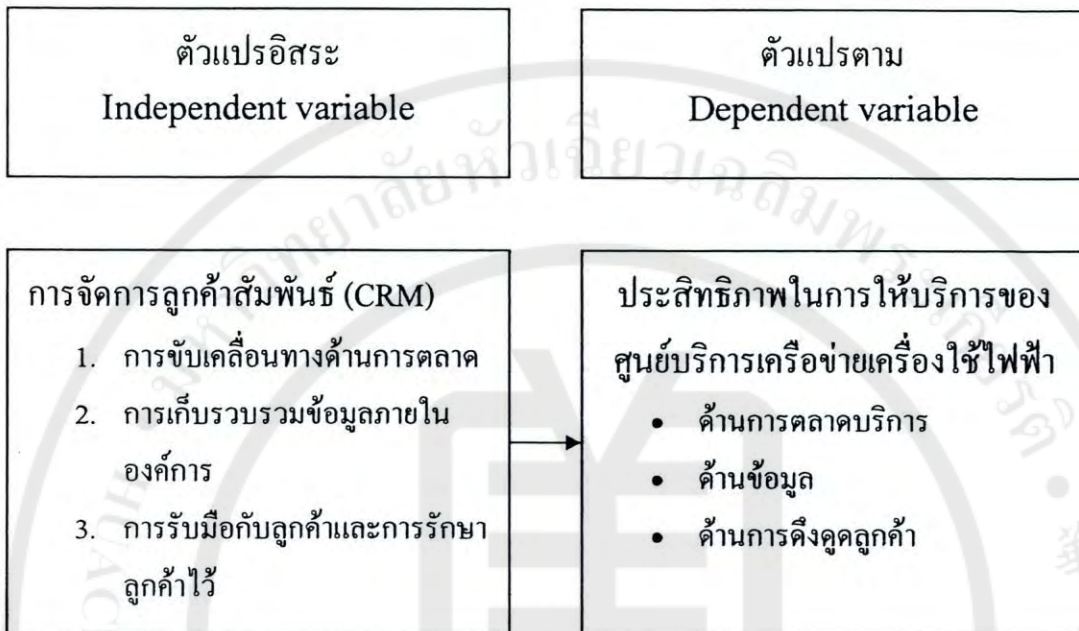
4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

อัญชติ บุญประนอมศรี (2550 : 41) วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ วิธีแรกคือ ระบบการ คิเคียนและข้อเสนอแนะหรือการจัดระบบคำ ร้องเรียนและคำแนะนำ วิธีที่สองคือ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีที่สามคือ การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีที่สี่คือ การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

2.4 กรอบความคิดในการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่งตั้งของพานาโซนิค แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่แก่นการนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด เปรียบได้ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า(มหาตมะ คานธี) โดยอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เห็นว่า แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ของ Prof. George Day เป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ในการให้บริการของลูกค้าของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด โดยมุ่งเน้น 3 แนวทาง แนวทางแรกคือด้านการตลาด (Market Driven) การบริการมิได้เพียงการบริการเชิงรับเท่านั้นต้องดำเนินการเชิงรุกเพื่อเข้าไปใกล้ลูกค้าให้มากที่สุด แนวทางที่สองคือด้านการรวบรวมข้อมูล (Information or Internal Data) ข้อมูลที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีที่สุดก็คือรายละเอียดของลูกค้าเอง และแนวทางสุดท้ายคือด้านการตั้งรับ (Defensive Actions) เป็นการมอบโอกาสและสิทธิพิเศษเหนือความคาดหมายที่ลูกค้าที่คิดว่าจะได้รับ ซึ่งแสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา แสดงดังภาพที่ 2.3

แผนภูมิที่ 2.3
กรอบความคิดในการศึกษา

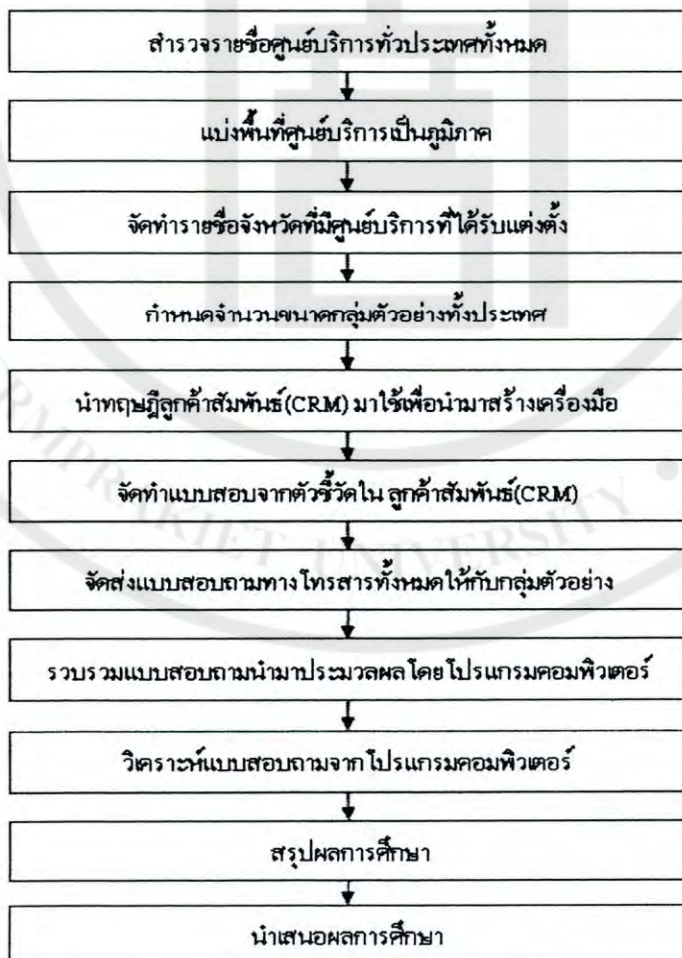


ระเบียบวิธีการศึกษา

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่งตั้งของพานาโซนิค ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังแผนภูมิที่ 3.1

แผนภูมิที่ 3.1

ลำดับการศึกษา



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา เป็นประชากรศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับแต่งตั้งจากพานาโซนิค มีจำนวนทั้งหมด 164 แห่ง โดยจะดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้คือ

- ก. กรุงเทพมหานครและภาคกลาง
- ข. ภาคเหนือ
- ค. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ง. ภาคใต้ (ยกเว้น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา และ จังหวัดปัตตานี)

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะไม่กำหนดเป็นศูนย์บริการที่ให้บริการเฉพาะที่ลูกค้าซื้อจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด บริษัท/ห้าง/ร้านขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ศูนย์การค้าทั่วไป และร้านค้าปลีก ประเภทร้านค้าที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปตามแหล่งชุมชน หรือที่อื่น ๆ ซึ่งจะเน้นพิเศษเฉพาะสินค้าบางรายการซึ่งได้แก่ ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ, เครื่องซักผ้า, เตอบไมโครเวฟ, เครื่องทำน้ำอุ่น และเก้าอี้นวด เท่านั้น

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นประชากรศูนย์บริการที่อยู่ กรุงเทพมหานครและจังหวัดในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ที่เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากพานาโซนิค เท่านั้น ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ประชากรศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งสิ้นมี 164 ศูนย์บริการซึ่งวิธีการเครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970 : 608)

$$\text{จำนวนประชากร} = 160$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = 113$$

หากแต่ประชากรศูนย์บริการมีทั้งสิ้น 164 ศูนย์บริการขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้เพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนดังต่อไปนี้

$$\text{ประชากรศูนย์บริการ} = 164 \text{ ศูนย์บริการ}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม} = 116 \text{ ศูนย์บริการ}$$

การสุ่มตัวอย่างทำได้โดยการสุ่มแบบง่ายโดยนับลำดับศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากก่อนไปหาศูนย์บริการแต่งตั้งลำดับถัดไป โดยการแยกสัดส่วนศูนย์บริการ ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
การแยกสัดส่วนศูนย์บริการ

ภาคพื้นที่	จำนวนจังหวัด	จำนวนศูนย์บริการ	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพฯและภาค กลาง	22	73	52
ภาคเหนือ	15	30	21
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	15	34	24
ภาคใต้	9	27	19
รวม	61	164	116

ทำการแบ่งตามภูมิภาค กรุงเทพฯและภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้จากศูนย์บริการทั้งสิ้น 164 ศูนย์บริการ โดยต้องการ 61 จังหวัด จำนวน 116 ศูนย์บริการ โดยยกเว้น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา และ จังหวัดปัตตานี เนื่องจากความไม่สะดวกเรื่องความปลอดภัย ซึ่งมีจังหวัดดังต่อไปนี้

3.1.2.1 กรุงเทพมหานครและภาคกลาง มีศูนย์บริการรวมทั้งสิ้น 22 จังหวัด จำนวนศูนย์บริการรวม 73 ศูนย์บริการ โดยอยู่ในจังหวัดต่อไปนี้

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. จังหวัดสมุทรปราการ
3. จังหวัดปทุมธานี
4. จังหวัดนนทบุรี
5. จังหวัดกาญจนบุรี
6. จังหวัดจันทบุรี
7. จังหวัดฉะเชิงเทรา
8. จังหวัดชลบุรี
9. จังหวัดนครปฐม
10. จังหวัดปราจีนบุรี
11. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
12. จังหวัดเพชรบุรี

13. จังหวัดระยอง
14. จังหวัดราชบุรี
15. จังหวัดลพบุรี
16. จังหวัดสมุทรสงคราม
17. จังหวัดสมุทรสาคร
18. จังหวัดสระแก้ว
19. จังหวัดสระบุรี
20. จังหวัดสิงห์บุรี
21. จังหวัดสุพรรณบุรี
22. จังหวัดอ่างทอง

3.1.2.2 ภาคเหนือ มีศูนย์บริการรวมทั้งสิ้น 15 จังหวัด จำนวนศูนย์บริการรวม 30 ศูนย์บริการ โดยอยู่ในจังหวัดต่อไปนี้

1. จังหวัดกำแพงเพชร
2. จังหวัดเชียงราย
3. จังหวัดเชียงใหม่
4. จังหวัดตาก
5. จังหวัดนครสวรรค์
6. จังหวัดน่าน
7. จังหวัดพะเยา
8. จังหวัดพิจิตร
9. จังหวัดพิษณุโลก
10. จังหวัดเพชรบูรณ์
11. จังหวัดแพร่
12. จังหวัดลำปาง
13. จังหวัดลำพูน
14. จังหวัดสุโขทัย
15. จังหวัดอุตรดิตถ์

3.1.2.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศูนย์บริการรวมทั้งสิ้น 15 จังหวัด จำนวนศูนย์บริการรวม 34 ศูนย์บริการ โดยอยู่ในจังหวัดต่อไปนี้

1. จังหวัดกาฬสินธุ์

2. จังหวัดขอนแก่น
3. จังหวัดชัยภูมิ
4. จังหวัดนครพนม
5. จังหวัดนครราชสีมา
6. จังหวัดบุรีรัมย์
7. จังหวัดมหาสารคาม
8. จังหวัดมุกดาหาร
9. จังหวัดยโสธร
10. จังหวัดร้อยเอ็ด
11. จังหวัดศรีสะเกษ
12. จังหวัดสกลนคร
13. จังหวัดสุรินทร์
14. จังหวัดหนองคาย
15. จังหวัดอุดรธานี
16. จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2.4 ภาคใต้ มีศูนย์บริการรวมทั้งสิ้น 9 จังหวัด จำนวนศูนย์บริการรวม 27 ศูนย์บริการ (ไม่รวมศูนย์บริการที่อยู่ใน จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา และ จังหวัดปัตตานี) โดยอยู่ในจังหวัดต่อไปนี้

1. จังหวัดชุมพร
2. จังหวัดตรัง
3. จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. จังหวัดพังงา
6. จังหวัดพัทลุง
7. จังหวัดภูเก็ต
8. จังหวัดสงขลา
9. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ด้านความสามารถประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยในด้านการทางด้านการตลาดการบริการ มี 6 ข้อแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับงาน
2. ด้านการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า
3. ด้านการติดตามผลการให้บริการลูกค้า
4. ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ให้บริการ
5. ด้านการรับประกันหลังการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ภายในองค์กรเพื่อประโยชน์ต่อการให้บริการ มี 6 ข้อแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านลักษณะการเก็บข้อมูลลูกค้า
2. ด้านการจัดเก็บข้อมูลการดำเนินการภายในศูนย์บริการทั้งหมด
3. ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด
4. ด้านการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ หลังไปให้บริการที่บ้านลูกค้า
5. ด้านการจัดเก็บข้อมูลของใบงานซ่อม

ส่วนที่ 3 รับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ มี 6 ข้อแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการมอบสิทธิพิเศษหลังการบริการซ่อม
2. ด้านการให้ความสำคัญในการเข้าบริการที่บ้านลูกค้า
3. ด้านความรับผิดชอบต่อการผัดนัดกับลูกค้า
4. ด้านการเรียกเก็บค่าบริการ
5. ด้านการปฏิบัติตนของช่างบริการในขณะที่เข้าไปบริการที่บ้านลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.3 การทดสอบความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปหาความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เชิงเนื้อหา ของเครื่องมือได้ดังนี้

3.3.1 การหาความแม่นยำเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ได้ดำเนินการนำไปหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความแม่นยำเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ (Pre-test)

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับศูนย์บริการเครือข่ายลำดับที่อยู่นอกเหนือ กลุ่มเป้าหมาย ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ คือ ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสุดท้ายภาคใต้ แบ่งเป็น ภาคละ 5 ชุด รวมจำนวน 20 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha -Coefficient) โดยถือเกณฑ์การทดสอบที่ค่าของ Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (มีค่า > 0.7) ถือว่าแบบสอบถามนั้นใช้ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.807 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.4 การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การส่งแบบสอบถามการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้กับศูนย์บริการทั่วประเทศ โดยผู้ศึกษาดำเนินการส่งแบบสอบถาม โดยมีหนังสือขออนุญาตเข้าแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนผ่านระบบโทรสารแล้วนำมาวิเคราะห์ผล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มีการประมวลผลข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) คือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับ ทางด้านการตลาดการบริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์กร การรับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการลูกค้าที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิค

2. การหาคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยความสัมพันธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในการให้บริการกับลูกค้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยในแต่ละมิติระหว่างปัจจัยการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิค ได้แก่

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการขับเคลื่อนทางการตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์กร การรับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลของประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการทำการศึกษา	พ.ศ. 2551 - 2552					
	ค.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. การค้นหาปัญหาและการกำหนดประเด็นปัญหา						
2. การวางแผนและการออกแบบการศึกษา						
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล						
4. กระบวนการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล						
5. การสรุปและการจัดเตรียมรายงาน						

3.7 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากพานาโซนิค เท่านั้น

2. การศึกษาถึงปัจจัยทางการบริการหลังการขายและลำดับความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการให้บริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิคจะทำการศึกษาในเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถนำมาที่ศูนย์บริการเพื่อรับบริการได้เท่านั้น

3. กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถให้บริการกับสินค้าแบรนด์พานาโซนิคได้เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงแนวความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการสินค้าถึงบ้านลูกค้า ซึ่งจะมีพฤติกรรมในการให้บริการแตกต่างกันไปโดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจะต้อง เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศูนย์บริการของพานาโซนิคเสียก่อน ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ว่าจะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ในการศึกษานี้ ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 116 ชุด ในช่วงระหว่างวันที่ 20 มกราคม 2552 ถึง 27 กุมภาพันธ์ 2552 ซึ่งในสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วข้างต้น โดยใช้เวลาในการตอบประมาณ 10 นาทีต่อชุด

หลังจากได้แบบสอบถามครบทั้ง 116 ชุดแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วน แล้วทำการลงผลข้อมูลเป็นเลขรหัส แล้วนำไปประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่เป็นศูนย์บริการเครือข่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง โดย บริษัท พานาโซนิค เอ.พี. เซลส์(ประเทศไทย) จำกัด จัดออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือเป็นศูนย์บริการช่วยซ่อม หรือให้บริการซ่อมสินค้าอย่างเดียว (Independent Service Dealer) ไม่ได้ดำเนินการขายใดๆ และศูนย์บริการประเภทดำเนินการขายควบคู่ไปด้วย (Authorize Service Dealer) ซึ่งศูนย์บริการที่กล่าวมา ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทฯ คือ

พนักงานช่าง ที่ต้องให้บริการลูกค้า โดยรับการฝึกอบรมตัวผลิตภัณฑ์ตามหลักสูตรที่บริษัทกำหนด ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ อีกทั้งบางสินค้าได้ร่วมเข้าฝึกอบรมที่สถาบันแรงงานแห่งชาติ เขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้พนักงานช่างสามารถวัดระดับฝีมือโดยสถาบันฯ ดำเนินการสอบและออกใบประกาศให้เป็นกรณีไป เป็นต้น

สถานที่ ต้องมีหน้าร้าน ห้องซ่อมสินค้าเล็ก เช่น หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน เตารีด เป็นต้น และห้องซ่อมสินค้าใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

เครื่องมือ ต้องมีเครื่องมือขั้นพื้นฐานเพื่อซ่อมสินค้าได้ทั้งสินค้าเล็กและสินค้าใหญ่ อย่างน้อย 1 ชุด

ยานพาหนะ เพื่อความสะดวกในการให้บริการถึงบ้าน ต้องมียานพาหนะอย่างน้อยต้องเป็นจักรยานยนต์ 1 คัน

เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบทุกอย่างแล้ว หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้ทำสัญญาการบริการมีอายุสัญญา 1 ปีเมื่อครบแล้วจะต้องการผ่านการประเมินจากบริษัทฯอีกครั้งแล้วจึงต่อสัญญาเป็นปีต่อไป

ในบทนี้จะศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั่วประเทศ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลและได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 116 ชุดจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการให้บริการในด้านการตลาดของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ภายในองค์กรเพื่อประโยชน์ต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 3 รับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้

ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.2 ส่วนที่ 1 ปัจจัยการให้บริการในด้านการตลาดของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงด้านการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า ด้านการติดตามผลการให้บริการลูกค้า ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ให้บริการ ด้านการรับประกันหลังการให้บริการที่มีเจ้าหน้าที่โดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

การมุ่งเน้นเชิงการตลาดพนักงานรับเรื่องโดยตรง

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการมุ่งเน้นเชิงการตลาดพนักงานรับเรื่องโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.3) มี พนักงานทั่วไปปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ รองลงมาไม่มีเจ้าหน้าที่เฉพาะ แต่สามารถรับแจ้งงานได้ทุกคนและน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.3) ช่างรับเรื่องซ่อมเองโดยตรง

ตารางที่ 4.1

การมุ่งเน้นเชิงการตลาดพนักงานรับเรื่องโดยตรง

พนักงานรับเรื่อง	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1 มี พนักงานทั่วไปปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ	92	79.3
2 ไม่มีเจ้าหน้าที่เฉพาะแต่สามารถรับแจ้งงานได้ทุกคน	19	16.4
3 ช่างรับเรื่องซ่อมเองโดยตรง	5	4.3
รวม	116	100.0

การรับงานมีผลต่อการซ่อมของช่างทุกทีมต่อวัน

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการรับงานมีผลต่อการซ่อมของช่างทุกทีมต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.7) สามารถซ่อมเสร็จ รองลงมา งานซ่อมเหลือเฉลี่ย 1 งาน และน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.6) งานซ่อมเหลือเฉลี่ย 5 งาน

ตารางที่ 4.2
การรับงานมีผลต่อการซ่อมของช่างทุกทีมต่อวัน

การรับงานมีผลต่อการซ่อมของช่าง	จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1 สามารถซ่อมเสร็จหมด	53	45.7
2 งานซ่อมเหลือเฉลี่ย 1 งาน	28	24.1
3 งานซ่อมเหลือเฉลี่ย 2 งาน	14	12.1
4 งานซ่อมเหลือเฉลี่ย 3 งาน	10	8.6
5 งานซ่อมเหลือเฉลี่ยมากกว่า 7 งาน	8	6.9
6 งานซ่อมเหลือเฉลี่ย 5 งาน	3	2.6
รวม	116	100.0

จัดลำดับความสำคัญในการบริการตรวจสอบประวัติก่อน

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการจัดลำดับความสำคัญในการบริการตรวจสอบประวัติก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.1) ตรวจสอบประวัติและบันทึกลงใบงาน (ร้อยละ 6.9) ไม่ตรวจสอบใด ๆ ออกไปงานทันที

ตารางที่ 4.3
จัดลำดับความสำคัญในการบริการตรวจสอบประวัติก่อน

การตรวจสอบประวัติ	จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1 ตรวจสอบประวัติและบันทึกลงใบงาน	108	93.1
2 ไม่ตรวจสอบใด ๆ ออกไปงานทันที	8	6.9
รวม	116	100.0

การพิจารณาปัจจัยจากการรับแจ้งซ่อม

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการพิจารณาปัจจัยจากการรับแจ้งซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากท่านเป็นประจำ (ร้อยละ 37.1) อื่น ๆ และน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.6) สินค้ามูลค่าสูง

ตารางที่ 4.4

การพิจารณาปัจจัยจากการรับแจ้งซ่อม

ปัจจัยจากการรับแจ้งซ่อม	จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1 ซื้อสินค้าจากท่านเป็นประจำ	43	37.1
2 อื่น ๆ (ชนิดสินค้า,ติดตามระยะทางของลูกค้า,ตามลำดับก่อนหลังในการแจ้งงาน,ความจำเป็นในการใช้สินค้าของลูกค้า,ต่างอำเภอรวมไว้หลาย ๆ งานแล้วไปทีเดียว, ความสำคัญของลูกค้าเท่ากันหมด,ขึ้นอยู่กับสินค้าดูการณ์,ช่างว่างหรือไม่,เวลาในการซ่อมเพียงพอหรือเปล่า,ดูปัญหาก่อนว่าซ่อมเสร็จหรือไม่)	32	27.6
3 เดินทางสะดวก	21	18.1
4 ชำระค่าบริการง่ายไม่ต่อรอง	8	6.9
5 สินค้าซ่อมง่ายเสร็จเร็ว	5	4.3
6 ลูกคามีข้อเรียกร้องมากมาย	4	3.4
7 สินค้ามูลค่าสูง	3	2.6
รวม	116	100.0

การติดตามผลการซ่อม

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการติดตามผลการซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.0) โทรศัทพ์ไปสอบถามลูกค้านั้น (ร้อยละ 38.8) รอลูกค้าแจ้งมาเอง และ (ร้อยละ 5.2) ส่งจดหมายนัดเพื่อเข้าเยี่ยม

ตารางที่ 4.5
การติดตามผลการซ่อม

การติดตามผลการซ่อม	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1 โทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้าเท่านั้น	51	44.0
2 รอลูกค้าแจ้งมาเอง	45	38.8
3 แจ้งลูกค้าทุกครั้งที่เข้าซ่อมว่าศูนย์ได้จัดทำคลินิกบริการ ทุก 1 ปีโดยให้สิทธิค่าบริการฟรี	9	7.8
4 ส่งจดหมายนัดเพื่อเข้าเยี่ยมทุก 3 เดือน	6	5.2
5 อื่น ๆ	5	4.3
รวม	116	100.0

ด้านการเตรียมความพร้อมของช่าง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าด้านการเตรียมความพร้อมของช่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.2) โทรศัพท์ถามอาการเสียซ้ำก่อนเดินทาง เตรียมเครื่องมือและอะไหล่ล่วงหน้า และน้อยที่สุด (ร้อยละ 38.8) ตรวจสอบยานพาหนะก่อนเดินทาง

ตารางที่ 4.6
ด้านการเตรียมความพร้อมของช่าง

ด้านการเตรียมความพร้อมของช่าง		จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1 ศึกษาโดยประเมินอาการเสียเองล่วงหน้า	ตอบ	85	73.2
	ไม่ตอบ	31	26.7
2 โทรศัพท์ถามอาการเสียซ้ำก่อนเดินทาง	ตอบ	100	86.2
	ไม่ตอบ	16	13.7
3 เตรียมเครื่องมือและอะไหล่ล่วงหน้า	ตอบ	100	86.2
	ไม่ตอบ	16	13.7
4 ศึกษาข้อมูลเส้นทางก่อนเดินทาง	ตอบ	79	68.1
	ไม่ตอบ	37	31.8
5 ปรึกษาหัวหน้าช่างก่อนไปบริการ	ตอบ	76	65.5
	ไม่ตอบ	40	34.4
6 ปรึกษาเจ้าของยี่ห้อสินค้าก่อนไปบริการ	ตอบ	91	78.4
	ไม่ตอบ	25	21.5
7 ตรวจสอบยานพาหนะก่อนเดินทาง	ตอบ	63	54.3
	ไม่ตอบ	53	45.6

การรับประกันหลังการซ่อม

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการรับประกันหลังการซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.5) มีการรับประกันอะไหล่ชิ้นเดิมและค่าแรง 3 เดือน รองลงมารับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม 3 เดือน น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.3) รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม+ค่าแรง 6 เดือน

ตารางที่ 4.7
การรับประกันหลังการซ่อม

การรับประกันหลังการซ่อม	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1 รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม+ค่าแรง 3 เดือน	69	59.5
2 รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม 3 เดือน	18	15.5
3 อื่น ๆ	9	7.8
4 รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม 6 เดือน	8	6.9
5 รับประกันค่าแรง3เดือน	7	6.0
6 รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม+ค่าแรง 6 เดือน	5	4.3
รวม	116	100.0

4.3 ส่วนที่ 2 ปัจจัยในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ภายในองค์กรเพื่อประโยชน์ต่อการให้บริการ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึง ด้านลักษณะการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการจัดเก็บข้อมูล การดำเนินการภายในศูนย์บริการทั้งหมด ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ด้านการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ หลังไปให้บริการที่บ้านลูกค้า ด้านการจัดเก็บข้อมูลของใบงานซ่อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ด้านการเก็บข้อมูลก่อนไปบริการ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านการเก็บข้อมูลก่อนไปบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.4) ใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล และน้อยที่สุด (ร้อยละ 21.6) ไม่ใช้คอมพิวเตอร์บันทึกข้อมูล

ตารางที่ 4.8
ด้านการเก็บข้อมูลก่อนไปบริการ

การเก็บข้อมูลก่อนไปบริการ	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1 ใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล	91	78.4
2 ไม่ใช้คอมพิวเตอร์บันทึกข้อมูล	25	21.6
รวม	116	100.0

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูล

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.8) สร้างโปรแกรมใช้เอง รองลงมาใช้โปรแกรม Microsoft Access และอื่น ๆ และน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.1) ใช้โปรแกรมที่ติดตั้งโดยบริษัทเจ้าของสินค้า

ตารางที่ 4.9
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1 สร้างโปรแกรมใช้เอง	52	44.8
2 อื่น ๆ	35	30.2
3 ใช้โปรแกรม Microsoft Access	15	12.9
4 ใช้โปรแกรมที่ติดตั้งโดยบริษัทเจ้าของสินค้า	14	12.1
รวม	116	100.0

การจัดเก็บข้อมูลทุกอย่าง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การจัดเก็บข้อมูลทุกอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.3) แยกกันเก็บแต่ละหน้าที่จำนวน รองลงมาเก็บลงในฐานข้อมูลเดียวกันทั้งหมด และน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.0) ไม่เคยเก็บเลย

ตารางที่ 4.10
การจัดเก็บข้อมูลทุกอย่าง

การจัดเก็บข้อมูลทุกอย่าง	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1 แยกกันเก็บแต่ละหน้าที่	56	48.3
2 เก็บลงในฐานข้อมูลเดียวกันทั้งหมด	44	37.9
3 อื่น ๆ	9	7.8
4 ไม่เคยเก็บเลย	7	6.0
รวม	116	100.0

การเรียกข้อมูลมาใช้งาน

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการเรียกข้อมูลมาใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.2) เรียกจากระบบคอมพิวเตอร์ รองลงมาคัดลอกจากแฟ้มงานเพื่อทำรายงานอีกครั้ง และน้อยที่สุด (ร้อยละ 11.2) อื่น ๆ

ตารางที่ 4.11
การเรียกข้อมูลมาใช้งาน

การเรียกข้อมูลมาใช้งาน	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1. เรียกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ทั้งหมด	71	61.2
2. คัดลอกจากแฟ้มงานเพื่อทำรายงานอีกครั้ง	32	27.6
3. อื่น ๆ	13	11.2
รวม	116	100.0

พนักงานช่างกับการบันทึกข้อมูลการบริการ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพนักงานช่างกับการบันทึกข้อมูลการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.2) บันทึกลงบนใบงานเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาเขียนแผนที่บ้านลูกค้าไว้ในใบงาน และน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.6) บันทึก อายุ อาชีพ สมาชิกครอบครัวไว้

ตารางที่ 4.12

พนักงานช่างกับการบันทึกข้อมูลการบริการ

พนักงานช่างกับการบันทึกข้อมูลการบริการ		จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1. บันทึกลงบนใบงานเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า	ตอบ	107	92.2
	ไม่ตอบ	9	7.7
2. บันทึกในใบงานเฉพาะพฤติกรรมของลูกค้า	ตอบ	11	9.4
	ไม่ตอบ	105	90.5
3. เขียนแผนที่บ้านลูกค้าไว้ในใบงาน	ตอบ	85	73.2
	ไม่ตอบ	31	26.7
4. บันทึก อายุ อาชีพ สมาชิกครอบครัวไว้	ตอบ	10	8.6
	ไม่ตอบ	106	91.3
5. อื่น ๆ	ตอบ	23	19.8
	ไม่ตอบ	93	80.1

วิธีเก็บข้อมูลหลังซ่อมเสร็จ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าวิธีเก็บข้อมูลหลังซ่อมเสร็จ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.4) บันทึกโดยคอมพิวเตอร์ รองลงมาจดบันทึกลงสมุด และน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.8) อื่น ๆ

ตารางที่ 4.13

วิธีเก็บข้อมูลหลังซ่อมเสร็จ

วิธีเก็บข้อมูลหลังซ่อมเสร็จ	จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1. บันทึกโดยคอมพิวเตอร์	77	66.4
2. จดบันทึกลงสมุด	30	25.9
3. อื่น ๆ	9	7.8
รวม	116	100.0

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลลูกค้าหลังบริการ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระยะเวลาการเก็บข้อมูลลูกค้าหลังบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.5) จัดเก็บไว้ 1-2 ปี รองลงมาจัดเก็บไว้ 2-3 ปี และน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.4) จัดเก็บไว้ 7-12 เดือน

ตารางที่ 4.14
ระยะเวลาการเก็บข้อมูลลูกค้าหลังบริการ

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลลูกค้าหลังบริการ	จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1. จัดเก็บไว้ 1-2 ปี	40	34.5
2. จัดเก็บไว้ 2-3 ปี	29	25.0
3. จัดเก็บไว้มากกว่า 4 ปี	22	19.0
4. จัดเก็บไว้ 3-4 ปี	11	9.5
5. จัดเก็บไว้ 3-6 เดือน	10	8.6
6. จัดเก็บไว้ 7-12 เดือน	4	3.4
รวม	116	100.0

การจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของแบรนด์

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.8) ใส่เพิ่มเก็บไว้ส่วนกลางพร้อมใช้ รองลงมาสแกนใส่ไว้ในระบบคอมพิวเตอร์พร้อมใช้ และน้อยที่สุด (ร้อยละ 18.1) ใส่เพิ่มเก็บไว้โดยผู้จัดการหรือเจ้าของดูแล

๗
HF
5409.EA
ศ ๒๓๔๗
๒๕๕๒
A.1

ตารางที่ 4.15

การจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของแบรนด์

การจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของแบรนด์	จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1. ใส่แฟ้มเก็บไว้ส่วนกลางพร้อมใช้	67	57.8
2. สแกนใส่ไว้ในระบบคอมพิวเตอร์พร้อมใช้	28	24.1
3. ใส่แฟ้มเก็บไว้โดยผวก.หรือเจ้าของดูแล	21	18.1
รวม	116	100.0

4.4 ส่วนที่ 3 รับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึง ด้านการมอบสิทธิพิเศษหลังการบริการซ่อม ด้านการให้ความสำคัญในการเข้าบริการที่บ้านลูกค้า ด้านความรับผิดชอบต่อการผัดนัดกับลูกค้า ด้านการเรียกเก็บค่าบริการ และด้านการปฏิบัติตนของช่างบริการ ในขณะที่เข้าไปบริการที่บ้านลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

วิธีการดึงลูกค้าที่มีสินค้านอกระยะประกัน

จากตารางที่ 4.16 พบว่าวิธีการดึงลูกค้าที่มีสินค้านอกระยะประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.17) มอบนามบัตรศูนย์ฯ ไว้ให้ลูกค้า รองลงมาเมื่อลูกค้าแนะนำต่อสามารถนำหลักฐานมาแสดงเพื่อรับของชำร่วยที่ศูนย์ฯ และน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.76) อื่น ๆ

ตารางที่ 4.16
วิธีการดึงดูคูกค้าที่มีสินค้านอกระยะประกัน

วิธีการดึงดูคูกค้าที่มีสินค้านอกระยะประกัน		จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1. มอบนามบัตรศูนย์ฯไว้ให้ลูกค้า	ตอบ	93	80.17
	ไม่ตอบ	23	19.83
2. เมื่อลูกค้าแนะนำต่อสามารถนำหลักฐานมาแสดงเพื่อรับของชำร่วยที่ศูนย์ฯ	ตอบ	11	9.48
	ไม่ตอบ	105	90.52
3. อื่น ๆ	ตอบ	9	7.76
	ไม่ตอบ	107	92.24

วิธีการดึงดูคูกค้าที่มีสินค้าในระยะประกัน

จากตารางที่ 4.17 พบว่าวิธีการดึงดูคูกค้าที่มีสินค้าในระยะประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.1) มอบนามบัตรศูนย์ฯไว้ให้ลูกค้า รองลงมาเมื่อลูกค้าแนะนำต่อสามารถนำหลักฐานมาแสดงเพื่อรับของชำร่วยที่ศูนย์ฯ และน้อยที่สุด (ร้อยละ 11.20) อื่น ๆ

ตารางที่ 4.17
วิธีการดึงดูคูกค้าที่มีสินค้าในระยะประกัน

วิธีการดึงดูคูกค้าที่มีสินค้าในระยะประกัน		จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1. มอบนามบัตรศูนย์ฯไว้ให้ลูกค้า	ตอบ	79	68.10
	ไม่ตอบ	37	31.90
2. มอบแคตตาล็อกสินค้าไว้ให้ลูกค้า	ตอบ	37	31.90
	ไม่ตอบ	79	68.10
3. อื่น ๆ	ตอบ	13	11.20
	ไม่ตอบ	103	88.80

การให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.9) นัดหมายไปซ่อมโดยตามใจลูกค้า รองลงมาไปทันทีหลังรับแจ้งซ่อม และน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.9) เลือกไปบริการเฉพาะลูกค้าที่ต่อว่าแรง ๆ ก่อน

ตารางที่ 4.18
การให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า

การให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1. นัดหมายไปซ่อมโดยตามใจลูกค้า	30	25.9
2. ไปทันทีหลังรับแจ้งซ่อม	27	23.3
3. ไปบริการลำดับแรก ๆ ในวันรุ่งขึ้นทันที	25	21.6
4. จัดความสำคัญของงานจากมากไปหาน้อย	13	11.2
5. จัดเส้นทางงานให้พื้นที่เดียวกันเท่านั้น	12	10.3
6. อื่น ๆ	8	6.9
7. เลือกไปบริการเฉพาะลูกค้าที่ต่อว่าแรง ๆ ก่อน	1	0.9
รวม	116	100.0

ความรับผิดชอบต่อการผัดนัดลูกค้า

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความรับผิดชอบต่อการผัดนัดลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.6) แจ้งลูกค้าเพื่อนัดหมายใหม่ในวันรุ่งขึ้น รองลงมาแจ้งการนัดหมายใหม่ทันทีภายในวันเดียวกัน และน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.6) ไปซ่อมคราวหลังโดยไม่แจ้งใด ๆ เลย

ตารางที่ 4.19
ความรับผิดชอบต่อการผิคนัดลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อการผิคนัดลูกค้า	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1. แจ้งลูกค้าเพื่อนัดหมายใหม่ในวันรุ่งขึ้น	61	52.6
2. แจ้งการนัดหมายใหม่ทันทีภายในวันเดียวกัน	45	38.8
3. อื่น ๆ	7	6.0
4. ไปซ่อมคราวหลังโดยไม่แจ้งใด ๆ เลย	3	2.6
รวม	116	100.0

วิธีการปฏิบัติเมื่อเข้าซ่อมและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าวิธีการปฏิบัติเมื่อเข้าซ่อมและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.1) แจ้งราคาประเมินก่อนซ่อมทุกครั้ง รองลงมา เรียกเก็บค่าบริการก่อนลงมือซ่อม น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.7) ซ่อมฟรีถ้าไม่เปลี่ยนอะไหล่

ตารางที่ 4.20
วิธีการปฏิบัติเมื่อเข้าซ่อมและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ

วิธีการปฏิบัติเมื่อเข้าซ่อมและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ	จำนวน(ศูนย์ฯ)	ร้อยละ
1. แจ้งราคาประเมินก่อนซ่อมทุกครั้ง	108	93.1
2. เรียกเก็บค่าบริการก่อนลงมือซ่อม	6	5.2
3. ซ่อมฟรีถ้าไม่เปลี่ยนอะไหล่	2	1.7
รวม	116	100.0

การอบรมมารยาทในการให้บริการในบ้านลูกค้า

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการอบรมมารยาทในการให้บริการในบ้านลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.0) ให้ไหว้วาสีลูกค้ายก่อนและหลังบริการทุกครั้ง รองลงมา รับประทานอาหารด้วยความตั้งใจ และน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.9) อื่น ๆ

ตารางที่ 4.21

การอบรมมารยาทในการใช้บริการในบ้านลูกค้า

การอบรมมารยาทในการใช้บริการในบ้านลูกค้า		จำนวน(ศูนย์)	ร้อยละ
1. ให้ไหว้สวัสดีลูกค้าก่อน-หลังบริการทุกครั้ง	ตอบ	87	75.0
	ไม่ตอบ	29	25.0
2. รับฟังลูกค้าร้องเรียนด้วยความตั้งใจ	ตอบ	83	71.5
	ไม่ตอบ	33	28.4
3. เร่งรัดในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าแบบเร่งด่วน	ตอบ	71	61.2
	ไม่ตอบ	45	38.7
4. ไม่ให้ใช้ห้องน้ำบ้านลูกค้า	ตอบ	81	69.8
	ไม่ตอบ	35	30.1
5. เตรียมผ้าเช็ดกันเปื้อนไว้ให้พร้อม	ตอบ	39	33.6
	ไม่ตอบ	77	66.3
6. ให้เป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุด	ตอบ	49	42.2
	ไม่ตอบ	67	57.7
7. อื่น ๆ	ตอบ	15	12.9
	ไม่ตอบ	101	87.0

4.5 ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงตัวชี้วัดในการบริการที่มีประสิทธิภาพ ของแต่ละด้าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

โดยค่าในการวัดประสิทธิภาพระดับการปฏิบัติงานนั้น โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่าย	ระดับการปฏิบัติงาน	ร้อยละ
1. ความสามารถในการซ่อมเสร็จภายใน 24 ชม	มาก	45.6
2. การรับประกันหลังการซ่อมเสร็จ	มากที่สุด	47.4
3. การเตรียมการความพร้อมของช่าง	มาก	54.3
4. การจัดเก็บข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์	มาก	40.5
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับการให้บริการไว้ในที่เดียวกัน	มาก	33.6
6. การนำข้อมูลบริการ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด	มาก	47.4
7. การตั้งใจให้ใช้บริการกับศูนย์ของท่านต่อหลังสินค้าหมดระยะประกันแล้ว	มาก	54.3
8. ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการผัดนัดกับลูกค้า	มาก	42.2
9. การอบรมมารยาทของช่างที่เข้าไปบริการกับลูกค้า	มาก	51.7

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่งตั้งของพานาโซนิค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเพื่อการขับเคลื่อนทางการตลาดที่แตกต่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลภายในองค์กร การรับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้า ของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพประสิทธิภาพการให้บริการแตกต่างกัน และเพื่อนำเอาหลักการบริหารการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการคุณลักษณะของศูนย์บริการ ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศูนย์บริการเครือข่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท พานาโซนิค เอ .พี .เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ เดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 116 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ด้านการตลาด บริการ ด้านข้อมูล และด้านการรักษาลูกค้า

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การให้บริการทางด้านการตลาด

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าศูนย์บริการเครือข่ายจัดให้มีพนักงานเฉพาะด้านการรับแจ้งซ่อมไว้ โดยเฉพาะเพื่อไว้สำหรับรับแจ้งซ่อมกับลูกค้า ทั้ง ได้มีการตรวจสอบประวัติลูกค้าก่อน คิดเป็นร้อยละ 93.1 แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพนักงานช่างปิดการซ่อมได้รวดเร็วตามกำหนดเวลา โดยตามเป้าหมายภายใน 24 ชม คิดเป็นเพียงร้อยละ 45.7 เท่านั้น ซึ่งจากงานที่เหลือซ่อมเฉลี่ยต่อเดือนยังคงเกิดขึ้นอยู่คิดร้อยละ 69.8 ของทั้งหมดซึ่งมีอัตราส่วนที่มากกว่า อย่างไรก็ตามการตรวจสอบประวัติลูกค้ามุ่งเน้นไปในเรื่องการซื้อสินค้าจากศูนย์บริการเป็นหลัก และพนักงานช่างเอง ได้มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า เพื่อประโยชน์ต่อการจัดเตรียมเครื่องมือและอะไหล่ที่เหมาะสมกับงานนั้น ๆ ส่วนการที่ได้สามารถเข้าไปบริการลูกค้า นั้น ศูนย์บริการยังได้มีการติดตามผลการซ่อมของพนักงานช่าง ซึ่งทำได้โดยการโทรศัพท์ติดตามผลการซ่อม ทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกทาง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมีการรับประกันหลังการซ่อม สร้างผลทางอ้อมในการด้านการตลาดต่อการซื้อ-ขายในคราวต่อไป

5.1.2 การให้บริการทางด้านการเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าศูนย์บริการเครือข่าย แบ่งเป็นก่อนไปบริการลูกค้าและหลังจากบริการลูกค้าเรียบร้อยแล้ว

ก่อนไปบริการลูกค้าการเก็บข้อมูล มีศูนย์บริการบางส่วนที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล แต่ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลต่างไว้ ซึ่งการเก็บข้อมูลศูนย์บริการได้กำหนดการจัดเก็บเอง สร้างจากโปรแกรมสำเร็จรูปใช้กันเอง โดยที่มีบางส่วนที่ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยเฉพาะที่ได้รับจากบริษัท พานาโซนิคเท่านั้น การจัดเก็บข้อมูลนั้นจากแบบสอบถามพบได้อีกว่าไม่ได้เก็บรวบรวมไว้ในที่เดียวกัน ทำให้การนำเอามาใช้งานเกิดความล่าช้า ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ก็ตาม

หลังจากไปบริการลูกค้าเรียบร้อยแล้ว การเก็บข้อมูลพนักงานช่างได้บันทึกข้อมูลดิบลงในใบงานก่อนหลังจากนั้นได้นำมาบันทึกใส่คอมพิวเตอร์เพื่อเก็บประวัติการซ่อมของสินค้าไว้ แต่ส่วนใหญ่เก็บไว้ไม่นานเพียงแค่ 1-2 ปีเท่านั้น อีกทั้งข้อมูลต่างที่ได้จาก บริษัท พานาโซนิค นั้นได้จัดเก็บไว้ในแฟ้มส่วนกลางเพื่อพร้อมใช้งาน

5.1.3 การให้บริการทางด้านการรักษาลูกค้าไว้

การดึงดูดลูกค้าไว้ให้นานที่สุดเท่าที่ทำได้นั้นในยุคปัจจุบันทำได้ยากยิ่งจากแบบสอบถามของศูนย์บริการ ไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับมอติฟิตต่าง ๆ ไว้ให้ลูกค้ามากนัก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่อยู่ในระยะประกัน หรือสินค้าที่หมดระยะประกันแล้วก็ตาม แต่ศูนย์บริการได้ให้ความสำคัญของการผิณัดลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งศูนย์บริการส่วนใหญ่ จะรับผิดชอบโดยการนัดหมายใหม่และตามใจลูกค้าทันที ซึ่งถือว่าการรับผิดชอบที่ดี

มารยาทการเข้าบริการ ศูนย์บริการได้จัดการเรื่องการฝึกอบรมพนักงานช่าง โดยให้เน้นเรื่องสังคมไทยโดยการไหว้สวัสดีก่อนและหลังบริการ และต้องสนใจปัญหาของลูกค้าเป็นประการสำคัญโดยที่ต้องเร่งรัดการซ่อมให้แล้วเสร็จได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งงดการใช้ห้องน้ำของลูกค้า

5.1.4 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลการสำรวจตัวชี้วัดทั้งสามด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการเก็บข้อมูล ด้านการรักษาลูกค้าไว้ นั้น สรุปผลได้ในภาพรวมว่า

ด้านการตลาด ศูนย์บริการเครือข่ายได้มีความสามารถในการให้บริการในระดับ ดีมาก ถึง ดีมากที่สุด

ด้านการเก็บข้อมูล ศูนย์บริการเครือข่ายได้มีความสามารถในการให้บริการในระดับ ดีมาก

ด้านการรักษาค่าไว้ ศูนย์บริการเครือข่ายได้มีความสามารถในการให้บริการในระดับ ดี
มาก

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่งตั้งของพานาโซนิค จะเห็นได้ว่ามีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ผลการศึกษาการให้บริการทางการตลาด มีประสิทธิภาพในการให้บริการของ
ศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดบริการได้ คือการ
รับประกันหลังการซ่อม และสร้างผลทางอ้อมให้กับลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากศูนย์บริการซ้ำ

2. ผลการศึกษาการให้บริการทางการเก็บข้อมูล มีประสิทธิภาพในการให้บริการของ
ศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ศูนย์บริการเครือข่ายได้มีการ
จัดเก็บข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ทันที

3. ผลการศึกษาการให้บริการทางการรักษาค่าไว้ มีประสิทธิภาพในการให้บริการ
ของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยที่ศูนย์บริการให้ความ
สำคัญอย่างมากในการรับผิดชอบต่อกรณีผิดนัดเป็นอย่างยิ่ง

4. การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
ศูนย์บริการเครือข่าย เข้าใจถึงการนำลูกค้าสัมพันธ์มาปฏิบัติได้พอสมควร

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ การศึกษาการให้บริการทางการตลาด ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเมื่อเทียบกับ
ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการด้านการตลาด คือ พนักงานช่างต้องซ่อมให้รวดเร็วยิ่งขึ้นอีก
โดยการพัฒนาการซ่อมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดจะช่วยเสริม
สร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าที่ซื้อมาจากศูนย์บริการในระดับดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ การศึกษาการให้บริการทางการเก็บข้อมูล ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเมื่อ
เทียบกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการด้านการเก็บข้อมูลควรต้องจัดเก็บไว้ในระบบ
คอมพิวเตอร์เพื่อสะดวกในการเรียกใช้งาน รวมทั้งต้องจัดเก็บในระยะเวลาที่ยาวนานกว่านั้นเพราะ
หากเมื่อใดลูกค้าติดต่อมาหลังจากข้อมูลไม่มีแล้ว จะทำให้เกิดความไม่พอใจได้เนื่องจากอาจเห็นว่า
ไม่ให้ความสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะการศึกษาการให้บริการทางด้านการรักษาลูกค้าไว้ ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการด้านการรักษาลูกค้า ควรมอบสิทธิต่าง ๆ ในการให้บริการหรือจูงใจเพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าจากศูนย์บริการซ้ำในอนาคตต่อไป

4. การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนาเรื่องลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการในแง่มุมมอง การตลาด ข้อมูล และการรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด



บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2550) **Modern Marketing**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป.
- กระทรวงพาณิชย์. (2549) <http://www.ftawatch.org/news/view.php?id=9742> ห้างสรรพสินค้า
กลุ่มโมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และอื่น ๆ เปิดสาขาตามต่างจังหวัดมาก
เกรจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970 : 608) ตารางประชากรของ Krejcie & Morgan
จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543) **จิตวิทยาการบริการ** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2547) **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ.
- จิระรัตน์. (2542) **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545) **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐสินี กนกหิรัญ. (2547) **ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด**. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์. (2538) **โครงการวิจัย “การปรับภาคราชการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์”**
- ทรรศนันท์ กิจนุสนธิ์. (2549) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540) **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547) **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกล
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539) **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
วีรพงษ์ เกลิม.
- ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์. (2535) **จิตวิทยาอุตสาหกรรม** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริม
กรุงเทพฯ.
- ผุสดี รัมภาม. (2540) **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์
เซ็นเตอร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์วิมล ไพสนิท. (2549 : 15) **ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการให้บริการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชน ตึกษากรณี : จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) **คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2534) **การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.**
- _____. (2541) **หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- _____. (2543) **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- สมใจ ลักษณ์ะ. (2548) **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 4. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**
- สมชาติ กิจขรรยง. (2543) **สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : เดช-เอนการพิมพ์.**
- สมิต สัจฉกร. (2543) **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เดือนตุลา.**
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2541) **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ยงพลเทรดดิ้ง.**
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. (2546) **ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.**
- สุวิมล แม้นจริง. (2540) **การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอส.เอ็น.กรุ๊ป.**
- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- _____. (2544) **กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัญชติ บุญประนอมศรี. (2550) ประสิทธิภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Kotler, Philip (1997) **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Lovelock, C.H. (1988) **Managing Services : Marketing, Operation and Human Resources**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall

Prof. George Day. (1999) **The Market-Driven Organization**, Free Press Wharton School

Riley, Michael. (1996) **Human Resource Management In The Hospitality And Tourism Industry**. Great Britain : Butterworth – Heinemann.



มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

HUACHIEW

CHALERM PRAKIET UNIVERSITY

華僑崇聖大學

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1: ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ในการให้บริการทางด้านการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการ

1. การรับงานเพื่อการบริหารในศูนย์บริการของท่านเป็นอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. มีพนักงานทั่วไปรับงาน โดยเฉพาะ	<input type="checkbox"/> 2. ช่างรับเรื่องซ่อมเองโดยตรง
<input type="checkbox"/> 3. ไม่มีเจ้าหน้าที่เฉพาะ แต่สามารถรับแจ้งงานได้ทุกคน	
2. การรับงานตามข้อที่ 1 มีผลที่ทำให้การซ่อมงานของช่างรวมทุกทีมต่อวัน เสร็จมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. สามารถซ่อมเสร็จหมด	<input type="checkbox"/> 2. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ย 1 งาน
<input type="checkbox"/> 3. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ย 2 งาน	<input type="checkbox"/> 4. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ย 3 งาน
<input type="checkbox"/> 5. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ย 4 งาน	<input type="checkbox"/> 6. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ย 5 งาน
<input type="checkbox"/> 7. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ย 6 งาน	<input type="checkbox"/> 8. งานซ่อมเฉลี่ยเฉลี่ยมากกว่า 7 งาน
3. เมื่อได้รับแจ้งซ่อมจากลูกค้าแล้ว การจัดลำดับความสำคัญเพื่อไปบริการท่านจัดการแบบใด

การตรวจสอบประวัติลูกค้า

<input type="checkbox"/> 1. ไม่ตรวจสอบใดๆออกไปงานทันที	<input type="checkbox"/> 2. ตรวจสอบประวัติและบันทึกลงใบงาน
--	--

พิจารณาจากการรับแจ้งสิ่งใดก่อนเป็นลำดับแรก

<input type="checkbox"/> 1. ชื่อสินค้าจากท่านเป็นประจำ	<input type="checkbox"/> 2. ลูกค้ามีข้อเรียกร้องมากมาย
<input type="checkbox"/> 3. สินค้ามูลค่าสูง	<input type="checkbox"/> 4. ชำระค่าบริการง่ายไม่ต่อรอง
<input type="checkbox"/> 5. เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> 6. สินค้าซ่อมง่ายเสร็จเร็ว
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆโปรดระบุ.....	
4. ท่านมีวิธีการติดตามผลการซ่อมอย่างไร กรณีลูกค้าที่เคยได้รับบริการไปแล้วภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> 1. ส่งจดหมายนัดเพื่อเข้าเยี่ยมทุก 3 เดือน	<input type="checkbox"/> 2. ส่งจดหมายนัดเพื่อเข้าเยี่ยมทุก 6 เดือน
<input type="checkbox"/> 3. ส่งจดหมายนัดเพื่อเข้าเยี่ยมทุก 9 เดือน	<input type="checkbox"/> 4. โทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้าเท่านั้น
<input type="checkbox"/> 5. รอลูกค้าแจ้งมาเอง	
<input type="checkbox"/> 6. แจ้งลูกค้าทุกครั้งที่ซ่อมว่าศูนย์ได้จัดทำคลินิกบริการทุกปีโดยให้สิทธิค่าบริการฟรี	

7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. การเตรียมการของช่างก่อนไปบริการลูกค้า จุดประสงค์เพื่อใช้เวลาให้น้อยที่สุด ในขณะที่ทำการซ่อม ทำอย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ศึกษาโดยประเมินอาการเสียเองล่วงหน้า 2. โทรศัพท์ถามอาการเสียซ้ำก่อนเดินทาง
3. เตรียมเครื่องมือและอะไหล่ล่วงหน้า 4. ศึกษาข้อมูลเส้นทางก่อนเดินทาง
5. ปรึกษาหัวหน้าช่างก่อนไปบริการ 6. ปรึกษาเจ้าของยี่ห้อสินค้าก่อนไปบริการ
7. ตรวจสอบยานพาหนะก่อนเดินทาง

6. การรับประกันหลังการซ่อมทำแบบใด

1. ไม่มีการรับประกันใดๆ 2. รับประกันค่าแรง 3 เดือน
3. รับประกันค่าแรง 6 เดือน 4. รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม 3 เดือน
5. รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม 6 เดือน 6. รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม+ค่าแรง 3 เดือน
7. รับประกันอะไหล่ชิ้นเดิม+ค่าแรง 6 เดือน 8. อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ภายในองค์กรเพื่อประโยชน์ต่อการให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการ

7. การเก็บข้อมูลของลูกค้าท่านทำอย่างไร

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อบริหารข้อมูลอย่างไร

1. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์บันทึกข้อมูล 2. ใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลท่านทำแบบใด

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Access 2. สร้างโปรแกรมใช้เอง
3. ใช้โปรแกรมที่ติดตั้งโดยบริษัทเจ้าของสินค้า 4. อื่นๆ(ระบุ).....

8. การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ลูกค้า ข้อมูลการซ่อม ข้อมูลเทคนิคการซ่อม การเคลมอะไหล่และค่าช่วยเหลือค่าบริการของบริษัท และค่าบริการที่เก็บกับลูกค้า มีวิธีการเก็บอย่างไร

1. ไม่เคยเก็บเลย 2. เก็บลงในฐานข้อมูลเดียวกันทั้งหมด
3. แยกกันเก็บแต่ละหน้าที่ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

9. จากข้อ 8 เมื่อต้องการข้อมูลไปใช้งานเพื่อต้องการทราบผลการดำเนินการในทุกๆเดือนท่านมีวิธีการเช่นไร

1. เรียกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ทั้งหมด
2. คัดลอกจากเพิ่มงานเพื่อทำรายงานอีกครั้ง

3. อื่นๆ(ระบุ).....

10. ช่างบันทึกข้อมูลลูกค้าและสินค้าลงในใบงานระหว่างการซ่อมหน้างานอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บันทึกลงบนใบงานเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า
 2. บันทึกในใบงานเฉพาะพฤติกรรมของลูกค้า
 3. เขียนแผนที่บ้านลูกค้าไว้ในใบงาน
 4. บันทึก อายุ อาชีพ สมาชิกครอบครัวไว้ 5. อื่นๆ(ระบุ).....

11. ท่านมีการจัดการกับรายงานการซ่อมเสร็จหลังไปให้บริการแบบใดและเก็บไว้อย่างไร จัดการกับข้อมูลแบบใด

1. ไม่มีการบันทึกใดๆ 2. บันทึกโดยคอมพิวเตอร์
 3. จัดบันทึกลงสมุด 4. อื่นๆ(ระบุ).....

เก็บข้อมูลไว้อย่างไร(กรณีตอบว่าไม่มีการบันทึกใดๆให้ข้ามไปตอบข้อต่อไป)

1. จัดเก็บไว้ 3-6 เดือน 2. จัดเก็บไว้ 7-12 เดือน
 3. จัดเก็บไว้ 1-2 ปี 4. จัดเก็บไว้ 2-3 ปี
 5. จัดเก็บไว้ 3-4 ปี 6. จัดเก็บไว้มากกว่า 4 ปี

12. เอกสารคู่มือการซ่อม ข้อมูลทางด้านเทคนิคพิเศษ ข้อมูลแผ่น CD ที่ได้มาจากเจ้าของสินค้าท่าน มีวิธีการจัดการอย่างไร

1. ไม่มีการจัดเก็บ 2. ใส่เพิ่มเก็บไว้โดยผจก.หรือเจ้าของดูแล
 3. ใส่เพิ่มเก็บไว้ส่วนกลางพร้อมใช้ 4. สแกนใส่ไว้ในระบบคอมพิวเตอร์
 5. อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการรับมือกับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการ

13. การให้บริการสินค้าที่หมดระยะประกัน ท่านมีวิธีการดึงดูดและมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าเพื่อซื้อหรือเรียกบริการจากท่านอีกไว้อย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มอบนามบัตรศูนย์ฯไว้ให้ลูกค้า
 2. เมื่อลูกค้าแนะนำต่อสามารถนำหลักฐานมาแสดงเพื่อรับของชำร่วยที่ศูนย์ฯ
 3. อื่นๆโปรดระบุ.....

14. การให้บริการกรณีสินค้าที่อยู่ในระยะประกัน ท่านมีวิธีการดึงดูดและมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าเพื่อซื้อหรือเรียกบริการจากท่านอีกไว้อย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มอบนามบัตรศูนย์ฯไว้ให้ลูกค้า

- 2. มอบแคะตาถือคสินค้าไว้ให้ลูกค้า
- 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ลูกค้าที่เคยได้รับบริการของท่านแจ้งซ่อมมาอีกครั้ง ท่านให้ความสำคัญในการเข้าไปซ่อมอย่างไร

- 1. ไปทันทีหลังรับแจ้งซ่อม
- 2. ไปบริการลำดับแรกๆ ในวันรุ่งขึ้นทันที
- 3. นัดหมายไปซ่อมโดยตามใจลูกค้า
- 4. จัดเส้นทางงานให้พื้นที่เดียวกันเท่านั้น
- 5. จัดความสำคัญของงานจากมากไปหาน้อย
- 6. ไม่ไปบริการ ให้ลูกค้ายกเครื่องมาเอง
- 7. เลือกไปบริการเฉพาะลูกค้าที่ถือว่าแรงๆ ก่อน
- 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. กรณีเกิดความผิดพลาดไม่ได้สามารถไปบริการตามเวลานัดหมายกับลูกค้าไว้ได้ ท่านจัดการอย่างไร

- 1. ไปซ่อมคร่าวหลังโดยไม่แจ้งใดๆเลย
- 2. แจ้งลูกค้าเพื่อนัดหมายใหม่ในวันรุ่งขึ้น
- 3. แจ้งการนัดหมายใหม่ทันทีภายในวันเดียวกัน
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. การปฏิบัติเมื่อเข้าซ่อมและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการอย่างไร

- 1. แจ้งราคาประเมินก่อนซ่อมทุกครั้ง
- 2. ซ่อมเครื่องโดยไม่บอกราคาค่าบริการ
- 3. เรียกเก็บค่าบริการก่อนลงมือซ่อม
- 4. ซ่อมฟรีถ้าไม่เปลี่ยนอะไหล่
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ในขณะที่เข้าไปบริการที่บ้านลูกค้า พนักงานช่างปฏิบัติตัวเพื่อให้บริการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ให้ไหว้วินยาศักดิ์ลูกค้าก่อน-หลังบริการทุกครั้ง
- 2. รับฟังลูกค้าร้องเรียนด้วยความตั้งใจ
- 3. เร่งรัดในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าแบบเร่งด่วน
- 4. ไม่ให้ใช้ห้องน้ำบ้านลูกค้า
- 5. เตรียมผ้าเช็ดกันเปื้อนไว้ให้พร้อม
- 6. ให้เป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุด
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิภาพในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสามารถที่ศูนย์บริการท่านในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนที่แสดงถึงขีดความสามารถในการปฏิบัติของศูนย์บริการ

คะแนน 1 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานนั้น **ไม่มีเลย**

คะแนน 2 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานนั้น **น้อย**

คะแนน 3 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานนั้น **ปานกลาง**

คะแนน 4 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานนั้น **มาก**

คะแนน 5 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานนั้น **มากที่สุด**

ลำดับ	รายละเอียด	ความสามารถในการปฏิบัติของ ศูนย์บริการ				
		การปฏิบัติได้น้อย ไปหามาก				
		1	2	3	4	5
19	ความสามารถในการซ่อมเสร็จภายใน 24 ชม					
20	การรับประกันหลังการซ่อมเสร็จ					
21	การเตรียมการความพร้อมของช่าง					
22	การจัดเก็บข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์					
23	การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับการ ให้บริการไว้ในที่เดียวกัน					
24	การนำข้อมูลบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับ ลูกค้ามากที่สุด					
25	การตั้งใจให้ใช้บริการกับศูนย์ของท่านต่อหลัง สินค้าหมดระยะประกันแล้ว					
26	ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการผัดนัดกับลูกค้า					
27	การอบรมมารยาทของช่างที่เข้าไปบริการกับ ลูกค้า					

ผนวก ข

หนังสือขออนุญาตเข้าแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

มถก.กท.016

วิทยาเขตยศเส

๑๒๑ ถนนอนันตนาถ เขตป้อมปราบฯ
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐
โทร. ๐-๒๖๒๑-๗๐๗๐-๔ โทรสาร ๐-๒๖๒๑-๗๐๗๑
<http://www.hcu.ac.th>



เรียนผู้เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

๑๘/๑๘ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ ๑๘
อ้อมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ๑๐๕๔๑๐
โทร. ๐-๒๓๒๒-๖๐๐๐ โทรสาร ๐-๒๓๒๒-๖๒๓๗
<http://www.hcu.ac.th>

ที่ มถก. 0110/ 10๖

19 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขออนุญาตเข้าแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
เรียน คุณสันติ สิ้นเพ็ง *สิริพร 20/02/09* : - *อนุมัติ*
ผู้จัดการฝ่ายบริการ บริษัท พานาโซนิค เอ.ที.เซลดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วย นายฉัตรมงคล เมฆพัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขา
วิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ขณะนี้อยู่ระหว่างทำการศึกษาด้วยตนเอง
เรื่อง "การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการให้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า" นั้น
บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขออนุญาตให้นักศึกษา คือ นายฉัตรมงคล เมฆพัฒน์ เข้าแจกแบบสอบถามกับ
ศูนย์บริการเครือข่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าพานาโซนิค จำนวน 116 ศูนย์บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ 0-2312-6300 ต่อ 1205,1518
โทรสาร 0-2312-6293

ผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.807	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสามารถในการซ่อมเสร็จ	33.8000	11.432	.653	.766
ความสามารถในการรับประกัน การซ่อม	33.2500	13.250	.350	.806
การเตรียมความพร้อมของช่าง	33.1500	12.661	.685	.773
การเก็บข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์	33.6000	13.937	.217	.820
การรวมข้อมูลไว้ที่เดียวกัน	33.5000	12.368	.584	.778
การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์กับ ลูกค้า	33.3500	10.976	.658	.764
วิธีจูงใจหลังสินค้าหมดระยะ ประกัน	33.6000	11.832	.481	.793
ความรับผิดชอบต่อลูกค้าเมื่อผิด นัด	33.2000	12.589	.580	.780
การอบรมมารยาทในการ ให้บริการ	33.3500	13.187	.391	.801

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายฉัตรมงคล เมฆพัฒน์

วัน เดือน ปีเกิด 4 สิงหาคม 2512

ที่อยู่ปัจจุบัน 91/74 หมู่ 5 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม(ไฟฟ้า)
สถาบันราชภัฏธนบุรี ปี พ.ศ. 2545
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ.2550

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2535 –2552 หัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน
พ.ศ. 2535 –ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 18/6 หมู่ 7 ถนนบางนา-ตราด กม.17 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540