

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

- ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

- ความหมายของความพึงพอใจ
- ความสำคัญของความพึงพอใจ
- ทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ
- วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

- ความหมายและความสำคัญของการบริการ
- คุณลักษณะของการบริการที่ดี
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวกับบันทึก

- ประวัติความเป็นมาของอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย
- สภาพการดำเนินธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตในจังหวัดมหาสารคาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยในประเทศไทย
- งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประเมินทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นักธุรกิจย่อมตระหนักรู้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมและมีแนวโน้มที่จะทวีต่อการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากขึ้นทุกที่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ได้เข้ามายืนหนาที่ในชีวิตประจำวันมากขึ้นและในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องปรับตัวและมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดเข้ามาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ได้มีผู้กล่าวถึงด้านความหมายของส่วนประเมินทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. ความหมายของส่วนประเมินทางการตลาด

ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของส่วนประเมินทางการตลาดไว้ว่า หมายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาบูรณาและสรุปไว้ดังนี้

บุญพารณ์ วรรณวาลิชัย (2554 : 80) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประเมินทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประเมินให้เหมาะสม ส่วนประเมินทางการตลาดประกอบด้วย 8 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การตัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลิตภาพ (Productivity)

ศิริวรรณ เศรีรัตน์ (2552 : 69) ได้กล่าวว่า ส่วนประเมินทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเป้าหมาย ส่วนประเมินทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประเมินในธุรกิจการบริการและมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน และให้ธุรกิจสอดคล้องกับ

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปค่าวัสดุก็คือ ราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคากำไรผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสมิได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Services) สัมผัสมิได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามาคาดหว่ายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะชูใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย สถานบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดคือ สถานที่ทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกีฬากับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือข้อความให้ผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ วิทยุ ใบปลิว นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และแตกต่างหนีอคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนอง ต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างหนีอคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง เป็นการ พัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้าน สภาพ เวลา ลักษณะของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายใน ร้านการค้าและเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการ บริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิด ความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักษะและการต้อนรับลูกค้า ที่มาใช้บริการ การคิดค่า บริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในร้านอินเตอร์เน็ตที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

อุดาพร กุณฑลกุตร (2552 : 132) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการ ประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้ บริโภคเป้าหมาย

ฉัตยาพร เสนอใจ และธิตินันท์ วารินิช (2551 : 51) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนัก การตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าบริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้อง การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2550 : 40) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้าง

ราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดองค์กร

กอทเลอร์ (Kotler, 2003 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing - Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าและมีอรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ค่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.3 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง

ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบเท่าไรระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคากลางที่นั่น ด้วยค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

การพิจารณาด้านราคาก็ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เมินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เพื่อนในการชำระเงิน และสินเชื่อการค้า เนื่องจากค่ามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มี

ความแตกต่างกัน และมีผลต่อสูญเสียในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับการบริการ โดยที่ยังระบุว่า
บริการและคุณภาพการบริการ

3. สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์สูญเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คุณภาพ สูงค้า

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงนั้นนิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วยและช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล
ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลาย
ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือนั้นต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร
แบบประเมินประสานกัน พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น โดยจะบรรด
ๆ ดูผู้ขายร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายข่าวสารที่เกี่ยว กับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแข่งขันมูลข่าวสารและแข่งใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การจัดทำหน้าที่หน่วยงานภายใน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นักหน็นจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นการบริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้กับกลุ่มได้กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ไซท์มอลล์ และบิตเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003 : 18-20) ได้เพิ่มส่วนประเมินทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการเพิ่มขึ้น 3 P's ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการ ตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ซึ่งมีรายละเอียดของ 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจึงใจ เตือนความจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับรู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมืออาชีพลดต่อกับศักยภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความนั่นใจว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการคิดต่อสื่อสารจากผู้ขาย

ไปยังลูกค้าโดยตรงหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการคิดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ขายจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากลูกค้าได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการและรวมถึงการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้าเดิม

3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้

การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้การเสริมภัยการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

3.3 การให้ข่าว เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

หรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อทางประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น ประกาศในที่ชุมชน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ เป็นต้น

3.5 การโฆษณา เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการคิดต่อ สื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อยุ่งให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากรู้จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาของค์กรต้องควรเน้นกึ่งความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดคงประมาณที่ชัดเจน ความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดคงประมาณที่ชัดเจน

3.6 การบอกถ่ำนแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ไปยังผู้ที่จะใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

4. สถานที่ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถนำไปให้บริการแก่ลูกค้า ที่ได้หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในกระบวนการขายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

5. บุคคล (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งได้หมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่ค่อยให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ

ทักษะ มีทักษะคิดที่ดีและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้รับบริการ จนนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหนึ่งจากคู่แข่งขัน อีกทั้ง ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอน คุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสาร สารทางการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ได้มีผู้ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

เบนาธิ รักษ์ชีพ (2553 : 60) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปทรงลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าอย่างเป้าหมายในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกจากโรงงานมาขายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคานำเสนอ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาตั้งจาก (Product) ราคาน้ำหนัก (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคากลางที่นั้นคือคุณค่าสูงกว่าราคากลางจะดีกว่า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคายังต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคากลางที่นั้นและต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาที่จำหน่ายในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ กีเซ่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการเบรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คุณภาพ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 ก็คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) ศูนย์ที่อยู่คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือและต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication - mc) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี โดยบรรจุข้อมูลหมายรวมกันได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต

ในภาวะปัจจุบันความจำเป็นทางเศรษฐกิจและการลงทุนธุรกิจ รวมทั้งสภาพทางสังคมมีส่วนช่วยผลักดันให้อินเตอร์เน็ตมีความจำเป็นกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเนื่องจากร้านอินเตอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงอีกทั้งผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ในลักษณะที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้อินเตอร์เน็ตเล่นเพื่อเกมส์หรือการพิมพ์งาน ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลก และในปัจจุบันได้มีเกณฑ์ออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การให้บริการด้านการความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การดูหนังออนไลน์ การโหลดเพลง ดูรายการทีวีช่องหลัง เป็นต้น การสนทนากับผู้คนออนไลน์หรือการแชท (Chat) และการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เช่น การจ่ายค่าบัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์ การโอนเงินในระบบออนไลน์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ บนระบบอินเตอร์เน็ตมากขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจร้านเกมส์และธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต จึงเป็นธุรกิจที่กำลังกระโจนอย่างเป็นธุรกิจยอดนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เมื่อสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเตอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้ E-Mail การโทรศัพท์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพราจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโทรศัพท์ทางไกลธรรมด้าและการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการประชุมทางไกล เป็นต้น

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเสนอข่าวสาร หรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ตสำหรับให้ผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี เช่น เครือข่ายจัดการบริษัทคุณภาพดี (มหาชน) เป็นต้น

3. ธุรกิจโภชนาคน World Wide Web เป็นธุรกิจการโภชนาที่ใช้โหมดเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถส่งข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเปิดคุ้มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ทางอินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ บริษัทรับทำโภชนาทางอินเตอร์เน็ต

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิตอล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งหมายความว่าจะต้องจ่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้และซึ่งสามารถจัดส่งสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยที่ผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนเองได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายไม่แพงกินไปนัก ในประเทศไทย ได้มีผู้นำมาใช้แล้ว เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เชียงราย) ที่ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจากประเทศสาธารณรัฐเชก เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ (Electronic Data Interchange (EDI)) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่งหรือหลาย ๆ ธุรกิจ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าแบบเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกแบบเอกสารส่วนใหญ่ คือ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวันหรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างสะดวกสบาย โดยการใช้บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต และบัตรสมาร์ทการ์ด ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถาม ได้ทั่วโลก

คำดามที่มีผู้ดามบอย ๆ ก็ควรจะรวมรวมเข้ามาไว้ในอินเตอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบเอง ได้แม่แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่มอยู่ในที่ทำงานลูกค้าก็สามารถทิ้งคำดามเอาไว้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบในภายหลังได้

10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายในหรือหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ล้วนใช้อินเตอร์เน็ตได้ทั้งสิ้นในขณะนี้ประเทศไทยก็มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเตอร์เน็ตแล้วด้วย เช่นกัน

11. ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดินโดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจสามารถเรียกดูภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปคุยกองจริงและยังสามารถติดต่อ สื่อสารตลอดเวลาหรือตกลงซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต (Cybermall) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเดือดซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคารวมทั้งการจัดส่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากการแสวงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ธุรกิจการตลาดจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ สิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มอยู่ 4 ประการ คือ พลิกกันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการตลาดที่ต้องประกอบด้วย 4 P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไป เพราะเราสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด เพราะธุรกิจแต่ละอย่างแต่ละองค์กรหรือร้านค้ามีจุดเด่น จุดด้อยหรือโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวแต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาให้การตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวแต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาให้

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางแผนไว้สำหรับแต่ละช่วงของธุรกิจและปรับตามความเหมาะสมของสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและนักการตลาดที่จะต้องอยู่ติดตามและประเมินว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่วางแผนไว้เดินหน้าเหมือนหรือไม่ และมีข้อติดพลาดที่ตรงๆ ไหนหรือควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร ที่ตัวสินค้า ราคา สถานที่ขัดจาง่าย หรือการส่งเสริม การตลาดแล้วปรับปรุงจุดนี้ให้เรียบร้อย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกระบวนการแยกแยกสิ่งที่นำเสนออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประกอบย่อยและประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปสู่ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงมีนำໄไปใช้กับองค์กรธุรกิจนั่น ๆ ก็ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอ บริการหนึ่ง ๆ ออกไป นอกจากนี้องค์กรธุรกิจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้ดีก็ต่อเมื่อมี การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies) หลังจากกันหาถึงความต้อง การของลูกค้าได้แล้ว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานห้องการตลาดที่แต่ละองค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยมีวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม เมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้กับองค์กรธุรกิจนั่น ๆ นั้นก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยน ตามสถานการณ์นั่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุถึงจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ นำมาทำหนดขึ้น เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ตั้งเสริมการตลาด ด้านขนาดของร้าน ด้านสภาพแวดล้อม ว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการร้านอินเตอร์เน็ตในจังหวัดมหาสารคามมากน้อยเพียงใดและซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนานธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจราบว่าบุคคลเหล่านี้มีความพึงพอใจหรือไม่พอใจสามารถสังเกตโดย การแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนเชิงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถ วัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะ ต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับนักพิมพ์พัฒนา พ.ศ. 2542 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำชี้ว่ากริยาอื่นหมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอใจ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำมาส่องคำมาพสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้นำมารวบรวม และสรุปไว้ดังนี้

วริสรา ปลื้มฤทธิ์ (2552 : 11) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเบรี่ยงเทียบกับรู้สึกรู้สึ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้ในสิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการนั้น ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เศรีรัตน์ (2552 : 202-204) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แปรผัน ได้ตามปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์และเป็นความรู้ที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ การประเมินสิ่งที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้

จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์ (2551 : 64) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเบรี่ยงเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ถูกค้าคาดหวังหรือได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ธีบสมพล ขาวประเสริฐ (2551 : 46) ได้กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าถือเป็น เป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจ นำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจให้ผู้อื่นทราบและการสร้างความพอใจให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้ พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้ลูกค้าทุกขั้นตอน ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการ

ที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่า รวมทั้งการบริการนั้นต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้

สรชัย พิศาลนุตร (2549 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

สุวรรณ เทพเต็ม (2548 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พ้อใจ ชอบใจ เป็นลักษณะนารมณอันเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกที่มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้ว แต่ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลกระบวนการว่าเป็นแง่ลบหรือแง่บวก เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับบุคคลสิ่งของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมหรือมารยาทในสังคมอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ความพึงพอใจเป็นเรื่องของบุคคลที่มีทัศนคติกับพฤติกรรมที่สอดคล้องและมีความต่อสั่งของต่าง ๆ คือให้มีความสอดคล้องกันหรือมีดั่งขณะให้อยู่กับร่องกับรอย (Consistent)

พอสมควร

肖恩尼 (Hornby. 2000 : 97) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พ้อใจ

โคตเลอร์ (Kotler. 2000 : 48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ระดับความพอใจจึงเป็นสมการของความแตกต่างระหว่างผลการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวังระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างเดียวที่นั่นในสาระคับดังนี้ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้า ย่อมเกิดความไม่พอใจ การทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าเกินขีดจำกัดนั้นไปอีก

วูรุน (Vroom. 1990 : 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐาน ทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนองพฤติกรรมเกี่ยวข้องความ

พึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกໄປได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจ

ควิร์ค (Quirk, 1987 : 57) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้ที่มีความสุข หรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

มัลลิน (Mullin, 1985 : 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลประสบความสำเร็จในงาน ด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามที่จะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อจะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอกใจเป็นผลที่สะท้อนกลับไปปัจจุบันเป็นกระบวนการการหันหน้าต่อไปอีก

กันด์แลช และเนลสัน (Gundlach and Nelson, 1983 : 41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพูนภาค พฤติกรรมการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการบริการว่าหลังจากได้รับบริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหา รวมทั้งผล ปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความคาดหมายในกานน้อยเพียงใด

จากความหมายของความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากศินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ โดยความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

2. ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในบริการที่ได้จะรับชนิดใดและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้สึกความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั่งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ช่วยให้งาน

ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อหัวผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2554 : 21) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์กรบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ซึ่งผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกที่ถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแค่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าประ日晚ฯ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ในอันที่จะทราบนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้จะให้บริการซ้ำอีกต่อๆไป คุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่มักปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อการที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพหรือที่ดี เมื่อองค์กรการบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้านำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแห่งขันแห่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้อง

การที่ต้นภาคหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานการบริการและอาชีพบริการ การทำงานให้สำเร็จล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพการบริการก็เช่นเดียวกันเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม ในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้า ยิ่ง ๆ จึงนำไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จิตตินันท์ เศรษฐคุปต์ (2553 : 19) กล่าวว่า ความสำคัญของการพึงพอใจในการบริการคือ กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการอีกและนำมาซื่งความได้เบริกในเชิงการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกด้านภาระของพนักงานบริการ ฯลฯ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเข้มข้นและความเข้าใจต่อผู้อื่น ความสำคัญสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. องค์การบริการพยายามคืนหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแข่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการที่ต้นภาคหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ ซึ่งเป็นงานที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงขีดความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย้อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 65) ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึง การประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อกุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าประยุตนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะทราบนักถึงความหวังของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อการบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการดำเนินเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำอีก ต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการ ทราบถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแข่งขันแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการ ลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึงพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ของทุกวันนี้

ย่อمنนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพื่อการบริการในหลายด้านซึ่งอำนวย
ความสะดวก และแบ่งเบาภาระการณ์ต่อนั้นของความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง
ผู้ตรากพร เสนอใจ (2550 : 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการจัด
การธุรกิจ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทาง
ธุรกิจที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่ได้แต่ความ
พึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาชุดในการแข่งขันที่ดี การมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงจะช่วยให้
ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจ
ของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและมีผลกระทบทางบวกโดยตรงต่อชื่อเสียงองค์การ
ธุรกิจส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในหลาย ๆ ประเทศ ธุรกิจ
เกือบทั้งหมดมีการวางแผนการตลาดเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลและเสริมสร้าง
การเป็นผู้นำในแต่ละตลาดที่ตนแข่งขัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นชัยสำหรับการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ ความ
พึงพอใจของลูกค้าสามารถขยายอัตราผลกำไรให้แก่บริษัท โดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้า
ระดับ สูงเป็นจุดเทียบเคียง (Benchmark) เพื่อเข้าสู่ชัยชนะ ประสิทธิภาพของกระบวนการใน
การจัด การคำร้องเรียนของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่ออัตราผลกำไรของธุรกิจ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึง
พอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของลูกค้าและมีผลต่อความสำเร็จของ
บริษัท เนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความก้าดีของลูกค้าและชื่อเสียงของบริษัทการมีความ
ก้าดีสูงจะช่วยให้ขัดอุปสรรคออกไปได้ง่าย ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำและซื้อ
สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย นอกเหนือนี้แล้วยังพูดต่อกันเพื่อน ๆ โดยไม่สนใจ
สินค้าจากผู้ผลิตอื่น ๆ

4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเทียบเคียง (Benchmark) เพื่อ衡量ธุรกิจและ
สวัสดิภาพทางสังคม ตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหมือนการเทียบเคียง (Benchmark)
และบ่งชี้ว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน เช่น บริการสาธารณสุขหรือทำบัตร
ประชาชน รวมถึง นโยบายสาธารณะต่าง ๆ ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความ
พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้สร้างเป้าหมายด้านสวัสดิการของตนเอง ได้อย่างไรบ้าง

อาจารย์ ศรีสวัสดิ์พัฒนา (2550 : 35) ได้สรุปความสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน 3 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน ทำให้หน่วยงานสามารถนำไปใช้ในการสร้างปัจจัยเหล่านี้ให้เกิดขึ้นเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน
2. ความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้นักคลื่นที่มีความตั้งใจในการทำงานลดการขาดงาน การลางาน การมาทำงานสาย และการขาดความรับผิดชอบที่มีต่องาน
3. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นการเพิ่มผลผลิตของบุคคล ตลอดจนทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจ ทั้ง 2 ลักษณะ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อนักคลุกคลุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

3. ทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกไม่พอใจและเกิดความไม่สงบทางจิตใจ (Motivation) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่ลูกคัดค้นจนมากพอที่จะจูงใจให้นักคลื่นเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบ้างอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่นำกพอที่จะจูงใจให้นักคลื่นกระทำในช่วงเวลาเดียว ความต้องการกล้ายืนตั้งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี นั่นคือ ทฤษฎีของ ชิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอัมราห์ม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 2002 : 49)

ณัฐสิลี กนกหริษฐ์ (2547 : 25) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ نوعของกฎหมายก็ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจจัยบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการต่อสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

(The Right Quantity at The Geographical) จะเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง(Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช้ด้วยความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กุลชน ธนาพงศ์ชร (2544 : 303) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประ โยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด วิธีที่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการอี้อานวะประ โยชน์ และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ วิธีท่า ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค การบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มนบุคคลใดกลุ่มนบุคคลหนึ่ง ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประยุคต์ใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะอาดบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะอาด สวยงาม ถ้าเปลี่ยนทรัพยากร ไม่นานนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยาก ใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

อนุเทพ เมืองบน (2544 : 14) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติต้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติต้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เวอร์มา. (Verma. 2001: 18) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง เพนชันสกี โทมัส (Penchansky Thomas, 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก

4. ความสามารถของผู้บริการ ใน การที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมการยอมรับลักษณะของผู้ใช้บริการด้วย

เชอร์เมอร์ชอร์น (Shermerhorn. 1996 : 70) ให้ความหมาย ของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นสูตร ได้ดังนี้

Satisfaction = Achievement + Aspiration

ความพึงพอใจ = ความสำเร็จ + ความมุ่งมานาคปรารถนา

ความพึงพอใจในเชิงปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ส่วนฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น เฮอร์เบิร์ต ไซมอน (Herbert Simon) เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะสามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับ อกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตบนอุดมด้วยปัจจัยนำเข้า แต่ถ้าเป็นเรื่องกิจการบริหารธุรกิจก็ต้องนวกความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งอาจเป็นเงื่อนไขในการบริหารธุรกิจได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดยที่ E คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O คือ ผลผลิตที่ได้รับของอกมา (Output)

I คือ ปัจจัยที่นำเข้าที่ใส่เข้าไป (Input)

S คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

เชลลี่ (Shelly, 1995 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขและความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบข้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อนุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสับซ้อนซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบของความพึงพอใจโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นเมื่อระบบของความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้นากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กูด (Good, 1973 : 320) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการสนับสนุนและทัศนคติของบุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

ขอท่าน ดี มิลลิต (John D. Millitt, 1954 : 267) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ประชาชน โดยมีหลักแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนี้ ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่สุนของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจจุบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติจะไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการหรือประชาชนทั่วๆ ไป

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการที่มีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) และยุติธรรมให้แก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการ สม่ำเสมอ โดยมีค่าใช้จ่ายของลูกค้า เป็นหลักไม่ใช้ค่าความพอด้วยของบริษัทหรือหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่เดิม

ทฤษฎีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ดังที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งแต่ละคนอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ ษัฐสิพี Gnophirayu ด้านความพึงพอใจในการให้บริการมากำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (ตัวแปรตาม) ด้านความพึงพอใจในการให้บริการมี 5 ประการ คือ การได้รับบริการอย่างเสมอภาค การได้รับบริการอย่างทันเวลา การได้รับบริการอย่างเพียงพอ การได้รับการบริการอย่างต่อเนื่องและการได้รับบริการอย่างก้าวหน้า

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเบรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ หากมีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

นัตรധาร เสนอใจ (2550 : 35) ได้กล่าวว่า เราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในบริการ(Tangibles) ความเชื่อถือได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่ไม่มองเห็นได้ในบริการ(Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวัง หากคุณภาพของการบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขันของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมสมกับมูลค่าของเงินที่เข้าจ่ายไป หากเบรียบเทียบคุณค่าของบริการที่เขาจะได้รับว่าเหมาะสมสมกับราคารอบของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่คาดหวังว่าเหมาะสมสมกับมูลค่าที่เข้าจ่ายโดยเฉพาะมีการบริการรูปแบบเดิมกันมาให้เบรียบเทียบก็จะกล้ายเป็นความไม่พึงพอใจ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การนองดองลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขันล้วนส่งผลต่อการนิ่งคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติความเชื่อใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสำเร็จในการประเมินคุณภาพบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

5. คุณภาพสินค้า (Good Quality) ลิ่งหนึ่งที่ช่วยในการบริการ มีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ความคุ้งกับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมากจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Coat) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ดังนั้น หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจแล้วก็ย่อมที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกัน

5. แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ได้มีผู้ที่กล่าวถึง แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ไว้ดังนี้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 74) ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ อ้างอิงมาเนื่องจาก ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ คำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นการสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกุญแจหมายการสัมภาษณ์กับลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานองค์กร การบริการเพื่อ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริหาร ซึ่งเป็นตัวชี้ข้อมูลพัฒนา ข้อได้เปรียบ ขององค์กรเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของ การบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในข้อมูลพัฒนา ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมายและ

ทิศทางขององค์การ โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถและความพร้อมขององค์การและผู้ปฏิบัติงานรวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถึงการปฏิบัติที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อลูกค้า

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การ โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ที่ด้านการบริการการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการรวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกันหน่วยงานในองค์การหรือการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์หรือเครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรษัทภารกิจการทำงานระหว่างพนักงานบริการในองค์การ เช่นเดียวกันกับ การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์การบริการต่างๆ หันมาที่ลูกค้าภายนอก สำหรับการบริการ ไม่ใช่แค่การสร้างความคาดหวังในการบริการของลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะสม และตรงกับความเป็นจริง

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาด้านบุคลากร ในองค์การบริการ ให้มีคุณภาพและให้มีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงนั้นจะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้าและพยายามสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกตัญญูและพร้อมที่จะทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรษัทภารกิจและวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย ทุกขั้นตอน และทุกระดับของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญ

ของการดำเนินงานทุกอย่างตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผนจัดการ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์บริการจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่น่าสืบสาน หมายของ “การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า” อย่างแท้จริง ทั้งนี้ องค์การบริการจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวจะจากจะนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้วซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการเพื่อการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ปัญหาและข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

6. วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป้าหมาย

จากการศึกษาวิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 47) ได้กล่าวถึง วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในกรณีจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อกันหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจที่จะเลือกวิธีแรกลูกค้าส่วนใหญ่จะเดือกด้วยการเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งอาจส่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานผลิตภัณฑ์หรือวิจัยช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อขายของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขันพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปในกรณีนี้ จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549 : 38) การวัดความพึงพอใจเป็นการวัดระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใด ของลิคิร์ท (Likert) ผลที่ได้สามารถนำมาวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ค่าเที่ยงตรงสูงและสามารถกระทำได้หลายวิธีในการเลือกวิธีใดก็ต้องคำนึงถึงเรื่องที่จะเกี่ยวว่าวิธีใดจะถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุดวิธีการโดยทั่วไป มีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยขอร้องให้ผู้ที่เราต้องการแสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มที่กำหนดค่าตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามเกี่ยวกับเรื่องการบริการความสัมพันธ์หรือเรื่องอื่น ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปที่แน่นอนต่อไป

2. วัดโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีนี้ต้องใช้เทคนิคและการวางแผนอย่างมาก ฉะนั้นจะได้คำตอบที่ไม่เที่ยงตรงหรือไม่มีผล

3. การสังเกตวิธีนี้ไม่ค่อยแพร่หลายและไม่สามารถทำได้ในองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานมาก ๆ คงทำได้ในองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานไม่มากนัก ซึ่งวิธีสังเกตต้องใช้ความพยายามอย่างสูงและต้องใช้เวลาและความถี่ในการสังเกตอย่างทั่วถึง

จิพร สุเมธประสิทธิ์ (2547 : 89) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้ามี 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นำมาใช้กับองค์กร เนื่องจากองค์กรจะให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากที่สุดหรือเป็นศูนย์กลางการ

ดำเนินงานจะต้องทำให้ลูกค้ามีความสatisfaction และจ่ายมากในการสั่งคำแนะนำความคิดเห็นและข้อร้องเรียนที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่องค์กร ได้ต่ออดเวลา เช่น การออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้น ๆ หรือตั้งศูนย์ Hot Line เป็นการตอบรับคำแนะนำ หรือการร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลและรวมหรืออาจจะสร้าง Website หรือ E-mail Address ไว้บน Internet เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับกิจการ ได้ซึ่งข้อมูลทั้งที่เป็นคำร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเป้าหมาย ไว้ได้ในระยะยาว

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า เป็นการขัดทำการสำรวจตลาดจริงเพื่อหาระดับความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราวจึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่าโดยวิธีการสำรวจอาจใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากลูกค้าที่สุ่มเข้ามามีเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดและยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคู่แข่งขันพร้อมกันไปด้วยหรือถ้ามีจิตวิญญาณตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าเข้าของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรายหัวของกิจการและของคู่แข่งขัน

3. การจ้างผู้บริโภค เป็นการว่าจ้างบุคคลให้มาแสดงบทบาทเป็นลูกค้า เป้าหมายและรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการอันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของบริษัทและการซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน รวมถึงการดำเนินงานด้านการตลาดของพนักงานขายของบริษัทนั้นว่าเป็นอย่างไรและใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้ เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป เป็นการติดต่อกันไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขันแทนเพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดสิ่งใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจการนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไปสัมภาษณ์ลูกค้าเองโดยตรงเป็นรายบุคคลหรือการคอลายดิตตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียไปของลูกค้า ถ้าอัตราลูกค้าที่เสียไปเพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้

ประภาพันธ์ พลายจันทร์ (2547 : 36) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนี้ สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. วิธีการใช้แบบสอบถาม โดยผู้อูกแบบสอบถามตามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำถามให้เดือกดหรือตอบคำถามอิสระ คำ답นดังกล่าว อาจจะถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. วิธีการสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งอาศัยเทคนิคและวิธี การที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. วิธีการสังเกตเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กระทำท่าทาง วิธีนี้อาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกต อย่างมีระบบแบบแผน

จากวิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ วิธีแรกคือ ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะหรือการจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ วิธีที่สองคือ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีที่สามคือ การเลือกชื้อ โดยกลุ่มที่เป้าหมาย วิธีที่สี่คือ การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

แนวคิดและคุณภูมิที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

แนวคิดทางวิชาการ แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าของลูกค้า ตามแนวความคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเป็นพฤษคิกรรมเชิงจิตวิทยา ที่บุคคลที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับหรือที่เกิดขึ้น

1. ความหมายและความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมารวบรวมและสรุปไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างโดยย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ในอันที่จะสนองความต้องการของบุคคลตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมากทั้งในแง่ของผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการหรือผู้บริการ การบริการและผู้ปฏิบัติงาน บริการและในแง่ของผู้รับบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

บุพารธรรม วรรณวณิชย์ (2554 : 19) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ แตกต่างกัน ดังนี้

1. บริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีโครงเป็นเจ้าของซึ่งในการผลิตการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2. บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความเพียงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรมฯ

3. บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

4. บริการ หมายถึง บุคคลนั่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายคน เพื่อตอบสนองความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็วถูกต้อง และอย่างมีอัชญาศัยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์ (2551 : 14) กล่าวว่า การบริการ คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจการบริการ หมายถึง การสร้างความเพียงพอใจให้ลูกค้าโดยการใช้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วถูกต้องความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายนอกจากที่ลูกค้ามา รับบริการ

ชัยสมพงษ์ ชาวประเสริฐ (2551 : 18) ให้ความหมายของการบริการว่า กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตน จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความเพียงพอใจได้ สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำว่า ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้า ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการ การการส่งมอบ

3. ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการ

รีวิววรรณ โปรดยรุ่ง โภจน์ (2551 : 24) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่
ขึ้น ลงผิด แต่ต้อง ได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญลายไปได้ง่าย บริการจะ ได้รับการทำขึ้นโดย
หรือจากการบริการและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือใน
เวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า กิจกรรม
ประโภชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย
สินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโภชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัด
ทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อน
คลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนา
ทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารหรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบ
ต่าง ๆ

2. การบริการส่วนครุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมผลประโภชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขาย
จัด ทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการ
ติดตั้งเครื่องซักผ้าดังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำ
แนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักร ในการผลิต
ให้กับลูกค้า

อดุลย์ ชาตรุงคุณ และคณะ (2550 : 4) กล่าวถึงความหมายของ บริการว่าเป็น
การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนไม่ได้
(Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอก
จากสิทธิในการ ได้รับบริการตามที่ตกลงกันไว้ก่อน

วีระรัตน์ กิจเดชไพบูลย์ (2548 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง
การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ออกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิด
ขึ้นนั้น

เอนก ศุวรรณบัณฑิต (2548 : 18) ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม
หนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัสดุอย่าง

โดยย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

คอทเลอร์ (Kotler, 2000 : 129) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้

ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมภាន

ให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้อง มีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา เอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทึ้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวและไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เมื่อൺสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 99) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐานฯลฯ

2.2 ราคา การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาเนื่องจากอาจมีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่งฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ที่นี่ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมาเยี่ยมสถานที่ ที่ตั้ง ความสะดวกในการเมิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด รวมรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ฯลฯ

2.5 บุคคล บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความตั้งใจกับลูกค้าไม่ส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุบทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องและทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่นักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ สำหรับด้านการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการ

ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสารเอกสาร และอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจลูกค้าอย่างตื่นตัวไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าตรวจสอบ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสี่ยงภัยในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ

คottaเลอร์ (Kotler. 2000 : 143) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี

3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการดำเนินกิจกรรมที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ดี คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เนื้อหางานเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดย เน้นการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า

3.2 ประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ^{ซึ่ง}

ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามี ชุมชนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ อย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเดิมของธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายในจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบ บริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนี้แน่

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็น การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่า ความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพแต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตราฐาน ดังนั้นจึงมี นักวิจัยได้กันพนัตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และลูกค้าจะแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา คุณภาพ เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ ลูกค้า ทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก ทางวัสดุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ใน การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่านเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งของลูกค้าให้ใช้แรงงานของขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากmanyชั้นซ้อนกันไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้วิธีการอุดอยไม่นาน

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

เวเบอร์ (Weber, 1996 : 46) ได้ให้ศันะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากการมีไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

จากความหมายของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้ การที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าผู้ประกอบการที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอกลุ่มความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสนับสนุนต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

1.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคธุรกิจและการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซึ่ง คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซึ่งอีกและขั้นนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา ได้เมื่อที่กล่าวถึงความสำคัญของการบริการ ไว้หลายห้าน ดังนี้

บุพาระณ วรรณวิทย์ (2554 : 25) ได้สรุป ความสำคัญของการบริการ ไว้วังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะ และความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อหรือในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยให้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกรายดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย

3. การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดตอกันของค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

ชัยสมพลด ชาวนะเสริฐ (2551 : 23) สรุปความสำคัญของการบริการ ได้ดังนี้

1. ความสำคัญของธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีเข้ามากันขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น

1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอดในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบ ซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

1.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

- 1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการเนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต้องใช้ระยะเวลา และต้องลงทุนสูงจึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น
- 1.6 สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีแล้วเกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

- 2.1 ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการเนื่องจากในอดีตสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเพียงพอต่อความต้องการในขณะนั้นแต่เมื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเปลี่ยนไปพุ่งติดลมและความต้องการของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จัดเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการอันไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการบริการได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในด้านสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในด้านจิตใจที่มีพนักงานมารยาทดูแลเอาใจใส่ เสมือนเป็นคนสำคัญของธุรกิจ การอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่นการชำระเงิน การจัดส่ง การติดตั้งวิธีการใช้งานการรับประกันสินค้า ภายหลังการขาย เป็นต้น รวมถึงการช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า

- 2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้วมักจะไม่ก่อขยายเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่นเนื่องจากหากมีการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนค่าเสียเวลาและเดินทางในการแสวงหา ข้อมูลความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จักและไม่คุ้ยเคยกับธุรกิจรายนี้ เป็นต้น

รีวิวบน ไปรษณีย์ไทย (2551 : 31) ได้กล่าวถึงความสำคัญการบริการ ไว้ว่า

1. ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ

- 1.1 การบริการเป็นก่อผลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน
- 1.2 สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก
- 1.3 ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือที่เรียกว่า ลูกค้าที่ภักดี (Loyal Customer) ของหน่วยงาน ตามปกติแล้วการรักษาลูกค้าเดิมจะมีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมจะทำให้หน่วยงานได้รับรายรับได้กำไรในระยะยาวย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก

เมื่อถูกค้ามั่นใจว่าเขาได้รับการบริการที่ดีจากหน่วยงานใดแล้ว เขาจะใช้บริการหน่วยงานนั้น ๆ ต่อเนื่อง

1.4 ช่วยเพิ่มถูกค้าใหม่ กล่าวคือ การบริการที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงที่ดีของถูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจใช้บริการตามปกติถูกค้าเดิมที่พึงพอใจกับการบริการของหน่วยงานนักจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำให้บุคคลต่าง ๆ มาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น

1.5 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน กล่าวคือ การบริการที่ดีย่อมทำให้ผู้รับบริการหรือถูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ กล่าวคือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสัมภានมีความสุข และประทับใจ

ณัฐรัตน์ เจริญนันทน์ และคณะ (2546 : 35) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะพยายามสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่ถูกค้าต้องการ ขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาใช้งาน ดังนั้นสามารถสรุปว่าคุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ

1. ชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากถูกค้าและสังคม โดยถูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลาในความอดทนและความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า หรือการจนเป็นที่ยอมรับซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า “ค่าความนิยม (Goodwill)” และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดและเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ถูกค้าหมดความเชื่อมั่นและหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

2. กำไรขององค์กร จะต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีซึ่งจะมีตัวสำคัญทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ถูกค้าเกิดความเชื่อถือและซื่อสัตย์ สามารถเชื่อมั่นในความสามารถของธุรกิจ สามารถทำงานมากขึ้นทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสูงขึ้นและกำไรมากขึ้น ธุรกิจจึงจะสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น นอกจากนี้การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันทั่วไปซึ่งจะทำให้กำไรต่อหน่วย

สูงขึ้นและมีผลกำไรมากขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่งการทำงานที่มีคุณภาพทำให้ข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจลดลงและมีของเสียเกิดขึ้นน้อยซึ่งจะลดต้นทุนการซ่อมแซม การกลับมาแก้ไขและต้นทุนการประกันคุณภาพทำให้ภาพรวมของธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

3. ความไว้วางใจต่อองค์การ จากการศึกษาด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงาน และสภาพแวดล้อม ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด มิใช่นั้นธุรกิจอาจจะถูกฟ้องร้อง ลงโทษ หรือได้รับการปรับปรุงและก้าว舞ต่างๆ ออกจากสังคม ผู้บริหารหลายองค์การจึงได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภค พนักงานและสังคม ทั้งเพื่อเป็นไปตามกฎหมายและแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมเพื่อสร้างการยอมรับความไว้ใจและเชื่อมั่นในธุรกิจซึ่งจะช่วยลดการต่อต้านหรือความเข้มแข็งจากการติดตามตรวจสอบของสังคม

4. ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสิ่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพ จะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้าขายบนเวทการค้าและการแข่งขันระดับโลก

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการในด้านธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียสูงค่า เพิ่มความสามารถในการอยู่รอด การสร้างกำไรในระยะยาวมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ในด้านสูงค่าได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมาก ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจรายใหม่

2. คุณลักษณะของการบริการ

การให้บริการเป็นการกระทำการของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายของ ไปการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้มีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ดี ดังนี้ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2553 : 23-26) ได้อธิบายลักษณะของการบริการ ว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นทั้งผู้ซื้อหรือผู้รับ

บริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซึ่งจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจแตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหันมือกลับไปตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ขึ้นต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ขึ้นต้องไม่ได้ซึ่งหมายความว่าสัมผัสก่อนที่จะทดลองใช้หรือประเมินกับการซื้อสินค้าได้เพียงแต่อารச์ความคิดเห็นทัศนคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของ การบริการที่ตนเองได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ ดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการที่มีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือเวลาใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลังการบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ แต่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจาก การบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการซึ่งเวลาของ การบริการและสภาพแวดล้อมขณะ บริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เนื่องไม่มีความต้องการใช้จะเกิดเป็นการสูญเสียที่ไม่อาจเรียกคืนคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้เนื่องจากไม่อาจสามารถ เดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การ บริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่เงินที่จ่ายเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของ การบริการแต่ละประเภทเพราการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 132) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการ ไว้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รஸชาติ รู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางแผนเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแต่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการ ได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทน ได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและลูกค้า ให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้ได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปแบบเดียวกัน การให้บริการรายบุคคล รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปแบบเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใครและขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีอย่างสมำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าจึงทำให้ผู้บริหารกิจกรรมการบริการต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้งานให้เป็นประโยชน์ได้

สมิต สัชญุร (2550 : 175) ได้กล่าวถึง หลักการบริการที่ดี ไว้ดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจที่มีความรักในงาน บริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและความเต็มใจ ผลงานการกระทำมักจะเกิดขึ้นด้วยค

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่ยุ่งในการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันออกหันไว และแสดงออกอย่างกรุ่นๆ ในการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักการบริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วน สมบูรณ์จะเป็นการตอบสนองความต้องการและความพ่อใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดแจ้ง การบริการที่ดีจึงเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากมักต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกว่าองที่จะได้รับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพ่อใจให้แก่คนเพียงคนเดียวแต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นจำนวนมาก

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่าเมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดี ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี ดังนี้ ผู้ให้บริการซึ่งต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการรู้สึกชื่นใจ

ปลิตา ลัญชานนท์ (2548 : 163) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้ดู ทำให้ไม่สามารถทดสอบใช่ พลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรมหรือการ โดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการ ได้มากกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นด้วยการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแยกออกจากกัน (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิตแล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและ

การบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั๋วชมน้ำแล้วซื้อตั๋วชมเชิงเรือ กระบวนการ การผลิต (การตัดผ้า) และผู้บริโภคได้รับผลทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการ จะผันแปรไปตามผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปแต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความสามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงเวลาที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกา โรงแรมและรีสอร์ฟต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำหรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อเตรียมอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548 : 132) ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษ 4 ประการ

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) การขยายบริการแตกต่างจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ เพราะบริการ ไม่สามารถเห็นที่ส่องสว่าง ได้ยินหรือคุยได้ ก่อนใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการด้านศัลยกรรมตกลงใจในหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ก่อนที่จะใช้บริการ ได้ เช่น เดียวกับคนไข้จิตแพทย์เพื่อทดสอบความเสี่ยง จากความไม่แน่นอนนี้ผู้ซื้อบริการจำต้องจะต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพของบริการจากหลักฐานอื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการตรวจสอบสถานที่หรืออุปกรณ์ของสถานประกอบกิจการ ดูในรับรองคุณภาพ เช่น เชลล์ชานชิมหรือเครื่องหมายโรงแรม 5 ดาว เป็นต้น

2. ไม่สามารถแยก (Inseparability) บริการจะถูกใช้หมดทันที ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่อไป ถ้าบุคคลที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่นเดียวกับผู้รับบริการปฏิกริยาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับจะเป็นลักษณะพิเศษของการบริการและทั้งคู่จะมีส่วนต่อผลลัพธ์ของการบริการ ในกรณีของธุรกิจบันเทิงผู้ให้ความบันเทิง เช่น นักร้องหรือนักแสดงจะไม่สามารถเปลี่ยนได้ เพราะผู้ซื้อบริการส่วนใหญ่จะเจาะตัวบุคคลที่ตนชอบหรือโปรดเท่านั้น

3. ความแปรผัน (Variability) การบริการมีความแปรผันสูงขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเวลาและสถานที่ให้บริการ จิตแพทย์สำหรับคนไข้แต่ละคนจะมีความแปรผันมาก เพราะ

มีมากธุรกิจบริการอาจจะลดความแปรผันได้ โดยการใช้วิธีเดือดร้อนักงานบริการที่ดีที่มั่น ทำการฝึกอบรมเพื่อรักษาและดับคุณภาพของบริการ อีกวิธีหนึ่งของการควบคุมคุณภาพ คือการ จัดหรือกำหนดมาตรฐานของวิธีการให้บริการเพื่อลดความแปรผัน นอกเหนือจากนี้อาจจะ ตรวจสอบจากคำติชมของลูกค้าที่มารับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการที่ไม่ได้ถูกใช้ไม่สามารถเก็บ รักษาได้ บริการซ่อนรถไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันหรือข้ามต่อไปถ้าไม่มีใครมาใช้บริการ ถ้าไม่ได้ขายก็หมดไปเก็บรักษาไม่ได้

ผลองค์กร พิมพ์สมพงษ์ (2546 : 13-15) กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อสามารถสัมผัสหรือมองเห็น การ บริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการ ในรูปแบบใดก่อนตกลงใช้ได้ การซื้อบริการจึงเป็น การซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวังและการบริการสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

1.1 บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ่ม แย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อทำให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดี และน่าประทับใจ

1.2 เครื่องหมายตราสินค้าที่บริการควรมีลักษณะสวยงาม ขัดเจน และการ สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Intangibility) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลา เดียวกันเมื่อการขายตรงจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้ใช้บริการ ในขณะที่ล่ำรายและผู้ให้บริการมี ลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้จึงทำให้การขายกระทำให้ในปริมาณที่ จำกัดและซึ้งจำกัด ในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงจำต้องให้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลางเพื่อ ปริมาณการขาย

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนที่มีรูปแบบ เทคนิคและวิธีการ ให้บริการเป็นของตนเองอาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่นซึ่ง เป็นการลำบากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการ ได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานที่ดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการและการตัดสินเรื่องคุณภาพ ของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้นการวางแผนการขายบริการจึงมี ความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพดีมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่าไม่สามารถสะสมไว้ได้ไม่คงทน (Perish Ability)

เนื่องจาก การบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอสูกค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ และความต้องการของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอนในความต้องการของลูกค้าและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ อัตราการเข้าใช้เครื่อง การบริการที่เตรียมไว้เก็บร่อนไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มาและถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทน การบริการนั้นก็สูญเปล่าความต้อง การที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้าหรือให้บริการไม่ทัน ถ้าลูกค้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป

เวอร์มา (Verma. 2001 : 18) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง เพ็นชันสกี โทมัส (Penchansky Ythomas, 1961: 55) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการมีอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ให้ความต้องการของผู้รับบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะเติมค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ 5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้หรือจดเก็บในพื้นที่ที่สำคัญ ไม่ออกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำ ๆ ได้ หลายครั้งซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้ใจสถานที่ให้บริการ

3. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่ слับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้านคุณภาพการ

ให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติเพราความไม่แน่นอนของงานบริการที่จัดตั้งไม่ได้และคาดหมายลามาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการ โดยต่อเนื่องในการพยายามกันหาแนวทางการประเมินหรืออวัสดุคุณภาพการให้บริการที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้อย่างเด่นชัดที่สุด

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2553 : 54) "ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ ว่าเบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้"

1. คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้ที่จะพิจารณาและตัดสินใจว่าจะ อะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดซึ่งจะเรียกว่า คุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

2. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องกันห้าอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจกรรมดำเนินไปด้วยดี

3. คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลังและการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4. คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับรู้ถึงมาตรฐานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

5. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงได้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม องค์การบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการแม้ว่าคุณภาพของ การบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไร บ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพการบริการเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้า มักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่ต้องการ ได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาว่า หากทางองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญคุณภาพ การบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้จากเกณฑ์การพิจารณา

ชูชัย สมิทธิ์ไกร (2553 : 372) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. คงเส้นคงวา (Reliability) สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามข้อตกลง

ซึ่อ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความพร้อมในการให้บริการ

3. สมรรถนะ (Competence) ทักษะความรู้ความสามารถในการทำงาน

4. ความสะดวก (Access) ความสะดวกและความง่ายของการใช้บริการ

5. สุภาพเป็นมิตร (Courtesy) ความสุภาพ เป็นมิตร ให้เกียรติผู้อื่นของผู้

ให้บริการ

6. การสื่อสาร (Communication) ภาริยา ภาษา และภาษาถายที่สื่อในเชิงบวก

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อถัดย์ รักษาผลประโยชน์ให้กับ

ผู้บริโภค

8. ความปลอดภัย (Security) ปราศจากความเสี่ยง ไม่มีความแอบแฝงอื่น

9. ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer)

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งแวดล้อมที่เป็นกายภาพ

คุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการแบ่ง ได้เป็น 7 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกคุณภาพการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลักษณะที่สองคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงหาอยู่ตลอดเวลา ลักษณะที่สามคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่สี่คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ลักษณะที่ห้า คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม ลักษณะที่หกคุณภาพการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ และลักษณะที่เจ็ดคุณภาพการบริการเป็นการรักษาคำมั่น สัญญาขององค์กรบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวกับบริบท

1. ประวัติความเป็นมาของอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต

อินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมข้อมูล สาร์ดแวร์ หรือแม้แต่บุคลากรผู้ใช้ที่อยู่อย่างกระจายให้เข้าถึงกันได้ จึงเป็นเครือข่าย คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดและมีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายของ อินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันออกໄປได้แก่

มนิตย์ บุญช่วย และคณะ (2546 : 109) กล่าวว่า อินเตอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ แต่โดยแท้จริงแล้วอินเตอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของระบบของ คอมพิวเตอร์และเครือข่ายของเครือข่ายเพื่อประสานอินเตอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายอย่างจำนวน มากที่ต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

รพณ. ประสานพานิชย์ (2544 : 24) อินเตอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายของ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเครือข่าย (Global Network) ที่รวมผู้ใช้กว่า 60 ล้านคน เพื่อประกอบกิจกรรมหลากหลายตั้งแต่ การพูดคุย การสื่อสารข้อมูล การແຄปเลี่ยนข่าวสารความรู้ การค้าขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษา ทางไกลฯ

นฤชิต แวงศรีผ่อง และรุ่งทิวา ศิรินารัตน์ (2543 : 95) กล่าวว่า อินเตอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) มีข้อเต็มว่า อินเตอร์เน็ตเวิร์คกิ้ง (Internetworking) ต้องมารายกว่า อินเตอร์เน็ตหรือเน็ต

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า อินเตอร์เน็ต คือ เครือข่ายเชื่อมโยงระบบเครือข่ายจำนวน มหาศาลเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน คือ ใช้โปรโตคอล TCP/IP เชื่อมข้อมูล ให้หลากหลายแบบ ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม อาจเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้คนในโลกทุกชาติทุกภาษาสามารถติดต่อ กันได้โดยไม่ต้องเดินทาง ไปเอง สามารถແຄปเลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้ทุกรูปแบบทำให้ประหยัดทั้งเวลาค่าใช้จ่ายเกิด ประโยชน์ต่อสังคม โลกปัจจุบันมาก

1.2 ประวัติความเป็นมาของอินเตอร์เน็ต

อินเตอร์เน็ต Internet มาจากคำว่า International Network ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นสารคดแวร์ โปรแกรมข้อมูลหรือแม้แต่บุคลากรผู้ใช้ ที่อยู่อย่างกระจายตัวเข้าดิ่งกันได้ จึงเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดและมีบทบาทสำคัญที่เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตกำเนิดในยุคสองครามเขื่น (พ.ศ. 2510 – 2515) ระหว่างกลุ่มประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์กับค่ายเสรีประชาธิปไตย ได้ทดลองจัดตั้งเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหารซึ่ง อาร์พานे�็ต (Arpanet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ อาร์พา ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา อาร์พา ทำหน้าที่สนับสนุนงานวิจัยพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ อาร์พา ไม่ได้ทำหน้าที่วิจัยโดยตรง อีกทั้งยังไม่มีห้องปฏิบัติการทดลองเป็นของตนเอง หากแต่กำหนดหัวข้องานวิจัยและพิจารณาให้ทุนแก่หน่วยงานอื่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาลัยและบริษัทเอกชนที่ทำงานวิจัยและพัฒนาอาร์พานेत ได้จัดสรรงเงินทุนวิจัยเพื่อทดลองสร้างเครือข่ายให้คอมพิวเตอร์สามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ในชื่อ โครงการอาร์พานेत (Arpanet)

1.3 อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการใช้งานระบบอินเตอร์เน็ต เริ่มขึ้นโดยหน่วยงาน 6 แห่ง ได้เชื่อมต่อแบบอ่อนไลน์โดยสมมูลรุณให้แก่ เน็ตเก็ต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีสังกัดมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อเรียกว่า ไทยสารหรือ ไทยสารอินเตอร์เน็ต ต่อมาวงจรการเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่เน็ตเก็ต และจุฬาลงกรณ์ได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้น ตามลำดับ

ตั้งแต่นั้นเครือข่ายไทยสาร ได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเชื่อมต่อกับไทย อีกหลายแห่ง ต่อมากลุ่มสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วยสำนักวิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยี แห่งเอชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายในวงจรต่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า ไทยเน็ต (Thai Net) สำหรับประเทศไทยได้มีการก่อตั้งบริษัทที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตแก่ภาคเอกชนและบุคคลทั่วไปในเชิงพาณิชย์ ที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบันมีหลายบริษัท เช่น บริษัทอินเตอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด บริษัทเอชียอินเตอร์เน็ต จำกัด ฯลฯ โดยผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนตามรูปแบบของการใช้บริการในส่วนของพนัก

งาน กสท. ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ ISP ต่าง ๆ ก็สามารถใช้บริการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตได้โดยติดต่อใช้ Account ร่วมกันจากแผนก/ กอง/ สำนักงาน ที่สังกัดอยู่

เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2534 คณะทำงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ร่วมร่วมกับกลุ่มอาจารย์และนักวิชาจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้ง
กลุ่ม NEW group (NECTEC E-mail Working Group) เพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยน
ข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail โดยยังคงอาศัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย เป็นทางออกสู่
อินเทอร์เน็ตผ่านทางอสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งเทคโนโลยี
สารสนเทศ (Information Technology Year) เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูลในขณะเดียวกันที่มีการดำเนินการจัดวางเครือข่ายความเร็ว
สูงโดยใช้ไฟเบอร์แก้วนำแสงเพื่อให้เป็นสายในการสื่อสารไทยสาร เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535
สำนักวิทยบริการฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เข้างบประมาณสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จาก

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่ บริษัท ยูนิตเทคโนโลยี ประเทศไทย สำรัฐอเมริกา ภายใต้ชื่อคลังกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ใน การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อร่วมใช้งานสื่อสาร จนกระทั่ง ในเดือนธันวาคม ปีเดียวกัน ได้มีหน่วยงาน 6 แห่ง ที่เชื่อมต่อแบบ On-line โดยสมบูรณ์ ได้แก่ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อว่า “ไทยสาร” (Thaisarn : Thai Social/scientific ,Academic and Research Network) ไทยสารอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2536 ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้เข้าร่วงงานสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูลทำให้ประเทศไทย มีวงจรสื่อสารระดับที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ “ไทยสารอินเทอร์เน็ต 2 วงจร ในปัจจุบัน วงจร ได้เชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ นับตั้งแต่นั้นมา เครือข่าย “ไทยสาร” ได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเข้ามาร่วมเชื่อมต่อ เช่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายงานสื่อสาร โดย เรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า “ไทยเน็ต” (Thai Net) สามารถส่วนใหญ่ของ “ไทยสาร” คือ สถาบันอุดมศึกษา กับ หน่วยงานราชการบางแห่ง รายงานและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ยังเปิดโอกาสให้กับบุคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่ายภายในเป็นของตัวเอง มาขอใช้บริการ ได้แต่ทว่ายังมีกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมากทั้งนี้บริษัท เอกชนและบุคคลทั่วไปซึ่งไม่สามารถใช้บริการจาก “ไทยสารอินเทอร์เน็ต” ได้ ทั้งนี้ เพราะ “ไทยสาร” เป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐบาลได้ข้อ บังคับของกฎหมายด้านการสื่อสาร จึงไม่สามารถให้นิติบุคคลอื่นร่วมใช้เครือข่ายได้ภายใต้ ประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นจากกลุ่มของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ต้องการติดต่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรม ในต่างประเทศโดย

ปี พ.ศ. 2530 มหาวิทยาลัยสงขลา (PSU) ได้ทำการใช้ E-mail เป็นครั้งแรกโดย เชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัย Melbourne ประเทศออสเตรเลีย ในช่วงเวลาเดียวกัน สถาบัน AIT (Asian Institute of Technology) ได้ทดสอบ UUCP โดยเชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัย Melbourne

และมหาวิทยาลัยในโตเกียว โดยผ่านเครือข่าย X.25 ที่ให้บริการ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย Internet ในช่วงแรกส่วนมากจะใช้วิธี Dial ไปที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ

ปี พ.ศ. 2531 Thai Computer Science Network (TCS Net) ถือกำเนิดขึ้นด้วยความช่วยเหลือของรัฐบาลออสเตรเลียในโครงการ Australian International Development Plan(IDP) มหาวิทยาลัย 3 สถาบันในไทยเข้าในโครงการ TCS Net ด้วยได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (PSU), มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (AIT), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU)

ปี พ.ศ. 2534 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU) ได้ติดตั้งโปรแกรม MHSNet โดยใช้ modem ความเร็ว 14.4 Kbps โดยได้รับความช่วยเหลือจาก Australian Academic and Research Network (AARN) และเป็นทางผ่านใหม่สำหรับการติดต่อระหว่างสถาบันการศึกษาและวิจัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัย Melbourne การใช้ E-mail ผ่าน MHS net และ UUCP เริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาในสมัยนี้

ปี พ.ศ. 2535 The National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC) หลังจากที่ได้สร้างเครือข่ายของมหาวิทยาลัยขึ้นมาอีกเครือข่ายหนึ่ง(Inter-University Network) ซึ่งเริ่มนั้นแต่ปี 2530 ก็ได้สร้าง NEW group (NECTEC's Email Working Group) เพื่อใช้ในการรับส่ง Email กับ NECTEC เป็นผลให้เกิด Thai Social/Scientific, Academic and Research Network (Thai sam) โดยการรวมกันระหว่าง TCSNET และ Inter-University Network ในปีนั้นเองเครือข่าย Internet เดิม トイบอร์ดเวอร์ MHSNET และUUCP โดยใช้ Dial-up หรือเครือข่าย X.25 ที่ถูกแทนโดย Internet Protocol คือใช้ได้ทุก Feature ของ Internet จากเดิมที่ใช้แค่ E-mail อย่างเดียวโดยผ่านวงจรเช่า Leased Lines เริ่มด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทื่อมต่อ กับ UUNET ด้วยความเร็ว 9.6 Kbps หลังจากนั้นไม่นาน NECTEC ก็ได้เชื่อมต่อกับ UUNET ความเร็ว 64 Kbps เครือข่ายของ Thai Sam แต่ในขณะนั้นไม่ได้มีเพียงแค่สถาบันการศึกษาเท่านั้นแต่เมืองกรุงของรัฐร่วมอยู่ด้วย

ปี พ.ศ. 2537 หลายโรงเรียนได้เริ่มทดสอบการใช้งาน Internet

ปี พ.ศ. 2538 เกิดโครงการ School Net โดย NECTEC Internet สำหรับเอกชนได้ถือกำเนิดในปีนี้ชื่นเดียวกันหลังจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) ศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ก็ให้ลิขสิทธิ์ (Licensed) ให้แก่ Internet Thailand ให้เป็น Internet Service Provider (ISP) รายแรก โดย Internet Thailand ได้เชื่อมต่อกับ UUNET ด้วยความเร็ว 512 Kbps ในช่วงเวลาเดียวกัน KSC Comnet ก็ได้รับลิขสิทธิ์เช่นกัน

หลังจากนั้นไม่กี่เดือนก็มีอีก 3 บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ตั้งแต่นั้นมา Internet ในประเทศไทยก็เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2539 หลังจากเกิด ISP ขึ้นมาหลายและแต่ละรายก็มี Link เชื่อมไปต่างประเทศเป็นของตนเอง เดือนมิถุนายน CAT จึงเริ่มให้บริการ The International Internet Gateway (IIG) เพื่อให้บริการเชื่อมต่อ Internet สำหรับ ISP ที่ไม่สามารถมี Link เชื่อมต่อไปต่างประเทศโดยตรง ISP เลือกหลายแห่ง ได้ใช้บริการของ IIG เพื่อลดต้นทุน แต่ ISP ส่วนใหญ่ยังคงมี Link ของตนเองเพื่อความเสถียร (Reliability) และใช้ในการแบ่งขัน นอกจากนั้น CAT ยังให้บริการ Local Internet Exchange ในชื่อ Thailand National Internet Exchange (TH-NIX) เพื่อเชื่อมต่อระหว่าง ISP ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2540 ในเดือนพฤษภาคม NECTEC เปิดให้บริการ Local Internet Exchange ขึ้นในชื่อ The ThaiSarn Public Internet Exchange (PIE) เพื่อเชื่อมต่อระหว่าง ISP ต่าง ๆ เช่นกับ ThaiSarn Public Access Network นอกจากนั้นคือเพิ่มทางเลือกให้แก่ ISP เมืองจาก TH-NIX มีระเบียบข้อบังคับมาก

ปี พ.ศ. 2541 ในเดือนพฤษภาคม TH-NIX และ PIE ได้เชื่อมตอกันด้วยความเร็ว 2 Mbps

นอกจากนั้นยังมีเรื่องอื่น ๆ ก็ยกับ Internet ในประเทศไทยอีก เช่น THNIC (Thailand Network Information Center) ผู้ให้บริการ Domain Name Registration ภายใต้ของ Domain .th อีกซึ่งรู้สึกว่าจะเริ่มให้บริการในเดือนตุลาคม 2536 แล้วก็ยังมีโครงการเครือข่ายภูมิภาคไทยที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการผลิมน่องเนื้่องในวิสาหกรรมพิธีภัณฑ์ฯ เช่น การจัดการเครือข่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ SchoolNet@1509 อันเดียวกับ School Net เช่น การเกิดของ Homepage คนไทยเพื่อคนไทย เช่น www.siamweb.org หรือ www.sanook.com

1.4 ความสำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ในภาวะปัจจุบันความจำเป็นทางเศรษฐกิจและการลงทุนธุรกิจรวมทั้งสภาพสังคมมีส่วนช่วยผลักดันให้อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นกับธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาการนำเข้าอย่างรวดเร็วและราคาค่าบริการลดต่ำลงส่งผลให้ผู้คนในสังคมสนใจและต้องการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาธุรกิจ ขยายการลงทุนและรับเข้าสู่ระบบเพิ่มขึ้นคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 500 ล้าน คน

1. การทำการตลาดทางอินเตอร์เน็ต สามารถทำในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1.1 การขายสินค้าและบริการเป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ซื้อและผู้ขายจะอยู่ที่ใดในโลกก็ได้สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดมาจำกัด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบให้จ่ายลงทุนไม่นำกเพียงแต่ผู้ขายต้องเลือกถูกว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทใดจึงที่ต้องคำนึงถึงคือ การออกแบบกระบวนการธุรกิจการซัพพลายเชนตั้งแต่รูปแบบโฆษณา การรับสั่งซื้อระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อต้องสอดคล้องและเหมาะสมกัน ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินและการสั่งซื้อต้องออกแบบให้จ่ายและซัพพลาย

1.2 สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิกหน่วยกับการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ และบริการทางด้านการศึกษาทางไกลที่จัดเฉพาะสมาชิก ข้อดีคือ สมาชิกที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลการเพิ่มต้นทุนของกิจการแต่กิจการต้องกำหนดด้วยการเข้าสู่ระบบต้องมีรหัสผ่านและมีระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

1.3 สร้างรายได้จากการโฆษณา เว็บไซต์ที่จะสามารถเก็บเงินค่าโฆษณาจากผู้เข้าชมที่ได้ต้องเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมาก ๆ การคิดค่าบริการโฆษณาใช้วิธีนับจำนวนครั้งของผู้เยี่ยมชม (Hit Rate) เว็บไซต์ที่หาเงินจากค่าโฆษณาได้มาก เช่น Yahoo Infoseek Zdnet คาดว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

1.4 การเพิ่มคุณค่าของขององค์กร โดยใช้ประชาชนสัมพันธ์แพลกเกอร์ ขององค์กรและให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อผูกใจลูกค้า หรือช่วยการขายของพนักงานขาย

1.5 ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าหรือใช้ในการทำวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งการเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ ของกิจการแก่ลูกค้าเดิม จากการสำรวจของ University of Michigan Business School พบว่าธุรกิจที่ทำการซื้อขายแบบออนไลน์ 13 ประเภทแรกในอเมริกา ได้แก่ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ หนังสือ ยาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน วีดีทัศน์ บริการท่องเที่ยว การขายตัวบริการบันเทิงต่าง ๆ เสื้อผ้าลำลอง เครื่องแต่งกาย บริการเกี่ยวกับกฎหมาย เครื่องประดับอัญมณี แวนตามะแครองเท้า ตามลำดับ

2. ลักษณะเฉพาะของการตลาดอินเตอร์เน็ต การเข้าสู่การตลาดโดยทาง

อินเตอร์เน็ตนั้นจะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของการตลาดอินเตอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากสื่อการตลาดอื่น ๆ ก่อน

ความสำคัญของตลาดอินเตอร์เน็ต สรุปได้ว่า ตลาดอินเตอร์เน็ตเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลักการ โฆษณาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ ได้แต่ในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะมีข้อมูลเพิ่มขึ้นผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลักและการโฆษณาจะไร้ผลในที่สุด ดังนั้นผู้ที่ประสบความสำเร็จได้ในตลาดอินเตอร์เน็ตจะต้องเป็นบริษัทที่สามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้มากที่สุด

2. สภาพการดำเนินธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจให้บริการอินเตอร์เน็ตจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนมากจะประกอบไปด้วยกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป ลักษณะการให้บริการธุรกิจอินเตอร์เน็ตมีลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกับธุรกิจให้บริการอื่น ๆ ทั่วโลกที่เน้นให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการ ได้เหมือนครื่องของตนเอง ได้รับความสะดวกสบาย และบริการช่วยเหลือเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจการให้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในเขตจังหวัดมหาสารคาม จึงน่าจะเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนมากเมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการกับจำนวนร้านที่ให้บริการอินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในธุรกิจนี้ตามไปด้วย จากการสำรวจของผู้ศึกษา ในช่วงปี พ.ศ. 2555 เกี่ยวกับธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่ามีสถานประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต ทั้งหมดจำนวน 353 ร้าน และในเขตอำเภอเมือง มีจำนวนร้านอินเตอร์เน็ตจำนวน 145 ร้าน จะเห็นได้ว่าสภาพการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับร้านอินเตอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้ระยะเวลาสั้นในการขยายตัวของธุรกิจ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม. 2555 : 2)

สรุปได้ว่า จากการพรวมของธุรกิจให้บริการอินเตอร์เน็ตในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ใช้บริการส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไป ผู้ให้บริการอ่านความสะดวก เป็นอย่างดีและสภาพการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตในจังหวัดมหาสารคามนั้นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศไทย

ชาลินี ภายรื่น (2554 : 40) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์ หลักคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 281 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 30 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม และค่าไครสแควร์ การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาด เพศของผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชุของผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ระบบความมีประสิทธิภาพเชื่อมต่อที่รวดเร็ว ค่าเช่าชั่วโมงครัวเหมาะสมกับเวลา กรณีการจัดໂປຣໂມชั้น ลดราคา ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความชำนาญ มีใจรักในการบริการ สถานที่สะอาดกว้างขวาง อาคารถ่ายเทสะดวก

ณัฐปภัสสร ศิริระบุญญาพัฒน์ (2553 : 20) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคของร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 220 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 -35 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ปัจจัยส่วน

ประเมินทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาฯ เชียงใหม่ แอร์พอร์ต อญ្តីในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.57 และปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อญ្តីในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.94

มนตรา ชาญวินิชกิจ (2553 : 54) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณนิยมค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าสถิติไคว์เดลร์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์การทดลองของย่างง่าย และการทดลองพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นักงานออฟฟิศ โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ในภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โดยข้อมูลในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($x=3.90$) ด้านราคา ($x=3.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($x=3.73$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($x=3.71$) ด้านการบริการของพนักงาน ($x=3.76$) 3. ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน สามารถทำการตัดสินใจใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้น โดยสามารถแสดงผลตามสมการดังนี้ $Y = X1.223 + X0.248 + X0.061 - X0.062 + X0.079 + X0.286$ ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจต่อการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจต่อการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

ศุภัคต้า บุญจิมพลี (2553 : 33) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 420 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุमาน (Inference Statistics) ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ประกอบอาชีพเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล มีการใช้บริการนานกว่า 3 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะเฉลี่ยแต่ละครั้ง ประมาณ 1-2 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวันในแต่ละสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์พกพา (โน๊ตบุ๊ค) เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะมากที่สุด มีวัตถุประสงค์คือ การรับ – ส่ง อีเมล รองลงมาคือ เล่น Blog (Hi 5, Facebook ฯลฯ) และด้านหน้าข้อมูล โดยมีลักษณะการใช้งานอินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะ ในรูปแบบการใช้ฟรีตามสถานที่ต่าง ๆ รองลงมาคือ ใช้บริการแพ็กเกจรายเดือนของเครือข่ายโทรศัพท์ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทต่อเดือน สำหรับด้านความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ไว้สายสาธารณะ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจค่าเบี้ยสูงสุดในด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่

สถาวรรณ สุทธาระจนา (2553 : 54) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเตอร์เน็ต และ 2) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ทั้งหมด 50 ร้าน ในเขตวังทองหลาง ด้วยการสุ่มแบบโควต้า จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน จากการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 360 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่า 20 ปี คือ นักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,006.14 บาท มีราย

จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,093.40 บาท 2. พฤติกรรมการเลือกใช้ร้านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าใช้ร้านอินเตอร์เน็ตเดือนละ 1-4 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ร้านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่น 1-5 ชั่วโมง และเด่นเวลาในช่วงเวลา 18.01 น. วัดถูกประสิทธิ์ในการใช้เพื่อเล่นเกมส์ แหล่งที่มาของเงินในการนำมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตได้จากผู้ปกครอง 3. ปัจจัยทัศนคติที่ส่วนผลต่อ การเลือกใช้ร้านอินเตอร์เน็ต พบว่า ด้านความรู้สึก และด้านความรู้สึกในระดับที่ค่อนข้างสำคัญ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน การหลักฐานทางกฎหมายอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01

นัยนา พันธุ์มา โอกาส (2552 : 60) "ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตค่าไฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัดถูกประสิทธิ์คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ตค่าไฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตค่าไฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตค่าไฟต์ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ตค่าไฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คนการดำเนินการ วิจัยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง พรรณนาด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีประสบการณ์ในการใช้ อินเตอร์เน็ต 3 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ความถี่ ช่วงเวลา และวันที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตไม่แน่นอน วัดถูกประสิทธิ์ในการ มาใช้เพื่อความบันเทิง และประเภทการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ 3) ปัจจัยส่วน

ประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลิ้งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการตามลำดับ และปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

รุจน์ ดอกรุ่งโรจน์ (2552 : 55) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตในเขตชั้นหัวดอยต่อสัมภาระ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 4) เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต และ 5) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต ใจจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต จำนวน 384 ราย และผู้ประกอบธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต จำนวน 2 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักร้านอินเตอร์เน็ต จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก ใช้บริการที่ร้านอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-16.00 น. ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ค่าใช้บริการเฉลี่ย 16 – 30 บาทต่อครั้ง และถ้ามีร้านอินเตอร์เน็ตมาเปิดที่จังหวัดอ่างทอง ผู้ใช้บริการคาดว่าจะมาใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และพอใจที่จะชำระค่าบริการอินเตอร์เน็ต 10 -15 บาทต่อชั่วโมง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส อาชีวะ แต่ละคนมีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและอาชีวะต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมใน

การเดือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการและจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต โดยรวมและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการและอัตราค่าบริการที่พอใจต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการและด้านการเงิน โดยมี บุคลากรปัจจุบันสูงสุด มีค่าเท่ากับ 763,423 บาทอัตราผลตอบแทนจากโครงการ มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 44.08 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดคดที่ร้อยละ 10.00 มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ ปี 9 เดือน 25 วัน และ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายของโครงการ มีค่าเท่ากับ 2.01

ศุภนารี สุธรรม (2552 : 33) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเชิงของการตัดสินใจที่ไม่สักใน จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่สักในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่สัก จำนวน 200 ราย จากวันค้าเฟอร์นิเจอร์ไม่สักในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถ่ายและบ้านป่าสร้าง อย่างละ 100 รายเท่ากัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมายกระหะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเชิงของการตัดสินใจไม่สักในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอสินค้า ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับน้อย

พักรัตน์ กลสรร (2551 : 40) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อเปรียบเทียบความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ที่โอดี จำกัด จำแนกปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของ ผู้ใช้ บริการร้านอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) ใน เขตคลอง เดย จำนวน 356 คน วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมมติฐานโดย วิธีทางสถิติกิ่วเคราะห์แบบแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้เครื่องมือ t-test เพื่อทดสอบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มและสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียรสัน เพื่ออธิบายและวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ยกเว้น ด้านราคา

3. เมริยมเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบร ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ความเร็วสูง บริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน การใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) พบร ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการและ ด้านลักษณะทางภาษาฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัท ที่โอดี จำกัด (มหาชน) ทึ้ง ในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อขายค่าบริการ

สุวิสา สุรังสินันต์กุล (2551 : 21) “ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 360 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคามีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจในการสมัครใช้บริการแบบสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี 5) ด้านบุคลากรผู้ใช้บริการพึงพอใจพนักงานธนาคารและ Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ 6) ด้านกระบวนการด้านการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ของธนาคารที่ไม่ยุ่งยาก สามารถตอบโต้รวดเร็วและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านภาพภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจในรื่องเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ออกแบบไปให้ทันสมัย สามารถดึงดูดลูกค้าได้”

สาวนีร์ เกษธิ (2551 : 30) “ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพฯ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งอิฐและแบบเจาะจง โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่า t-ko – สแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช. มี สัญชาติไทย ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มี สถานภาพโสด มาที่จังหวัดกรุงเทพเป็นครั้งแรก และมาพักในจังหวัดกรุงเทพฯนาน 1 สัปดาห์ ส่วน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เริ่มใช้漫 เล็กมากกว่า 4 ปี ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต คือ 06.01 -12.00 น. มีวันที่ใช้ไม่แน่นอน ใช้แต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กิจกรรมที่ใช้เพื่อ กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อส่งข้อมูลและขอหมายอีเมลทราบนิคส์และเพื่อสืบกันข้อมูล ปัญหาอุปสรรค ในการใช้อินเตอร์เน็ต คือ การเขื่อมต่ออินเตอร์เน็ตล่าช้าโปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัยและ ไม่มีอุปกรณ์เสริม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านซ่องทางการจัดงาน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

แทนพนากรน. พุแสง (2550 : 80) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษา ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ประชาชนที่ใช้ในการศึกษารึ่งนี้คือ ประชากรผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตในเขต เทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-test หรือ One-Way ANOVA จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมากกว่านอกเขตเทศบาลเมืองพะเยา ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โดยมีกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือ นักศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตเทศบาล เมืองพะเยา พบว่า ปัจจัยสถานที่ตั้งร้าน (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ กว้างขวางมีที่นั่งพิงพอไม่อึดอัด สะดวกสบาย ของร้านอินเตอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ปัจจัย ด้านการบริการ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการ โดยการเชื่อต่อ อินเตอร์เน็ตที่รวดเร็วมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความ สำคัญกับราคain การใช้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องเสียง และอื่น ๆ ของ ร้านอินเตอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสิ่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตามให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสารหรือวารสารด้านคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต และพนักงานแจ้งให้ทราบมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) เมื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ และอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้ บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พงศกร พินิจขอบ (2550 : 99-) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิล โดยเดิม ของบริษัท ทรูอินเตอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย ใช้แบบ สอบถามรายร่วมข้อมูลของลูกค้าอินเตอร์เน็ตเคเบิล โดยเดิมของ บริษัท ทรูอินเตอร์เน็ต จำกัด จำนวน 338 ราย พบร้าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิล โดยเดิม ของบริษัท ทรูอินเตอร์เน็ต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีการเชื่อมต่อง่ายต่อการเข้าระบบและด้าน ความเร็วของอินเตอร์เน็ต มีความพึงพอใจระดับน้อย ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปาน กลางในค่าอินเตอร์เน็ตรายเดือน แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านเสียค่าธรรมเนียม ค่าเริ่มต้นสมัครและค่าธรรมเนียมการเดินสายเคเบิล ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความพึงพอใจระดับมากในด้านสถานที่บริการ การชำระเงิน แต่มีความพึงพอใจในระดับปาน กลางในด้านจำนวนสาขาของบริษัท ความสะอาดของทำเลที่ตั้งบริษัท จำนวนที่จอดรถในการ ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านการแคม aign ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ แต่มีความพึงพอใจน้อยด้านการลดค่าบริการรายเดือน ค่าบริการ แรกเข้า ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านการแนะนำให้ข้อมูลจากพนักงาน ขาย ด้านบุคคลกรณีความพึงพอใจในระดับกลางด้านความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย แต่มีความพึงพอใจในระดับน้อยในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการมีความ พึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการชำระค่าบริการและการสมัครใช้บริการ แต่มีความพึง พอใจในระดับน้อยด้านการติดตั้งระบบ และการแก้ปัญหาหลังการขาย ด้านการสร้างและนำ เสนอลักษณะทางกายภาพแก่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านชื่อเสียงขององค์กร แค่่มีความ พึงพอใจรับน้อยในด้านบรรยากาศและมีความทันสมัยของเทคโนโลยี

2. งานวิจัยต่างประเทศ

มาจัด เอล เคโน่ และ อายด เอล มัวดา (Majed, Al Qurneh and Ayed Al Muala. 2009 : 108) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนทางการตลาดและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามตัวแปรที่สำคัญ คือส่วนประสบการณ์ทางการตลาด ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยฯ โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยฯ จำนวน 690 คน จากการศึกษาพบว่า พลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านพลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาน้ำที่ย่อมเยา ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาระยะหนึ่งในประเทศไทยฯ เพิ่มระดับมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม สำหรับนักท่องเที่ยวพบว่ามีค่าพลิตภัณฑ์ และราคาสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกไปชื้อหรือใช้บริการในประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันมากกว่า ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงต้องกำหนดราคาน้ำที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการท่องเที่ยวจากประเทศไทยฯ ให้ได้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจในสินค้า ราคา และการบริการต่าง ๆ ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาที่ไทยที่ประเทศไทยฯ แล้ว

คอร์ และ แมนชาส์ (Kaur and Manhas. 2008 : 44) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บริการอินเตอร์เน็ตและทรัพยากรในวิทยาลัยวิศวกรรมในเมือง Punjab and Haryana ในอินเดีย ใช้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เรียนในวิทยาลัยวิศวกรรมจำนวน 63 คนและ Haryana 31 คนพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตกว่า ร้อยละ 60 ใช้บริการและหาข้อมูลแบบรายวัน ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 68 เรียนรู้ทักษะทางอินเตอร์เน็ตโดยวิธีการทดลองและจากวิธีการข้อผิดพลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 75 ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเตอร์เน็ตกว่า ร้อยละ 55.5 เพื่อให้คำปรึกษาทางเทคนิครายงานสำหรับการอ่าน ร้อยละ 64.6 สารสาร e-on Internet ร้อยละ 59 และการให้คำปรึกษา ebooks ร้อยละ 56.1 การใช้บริการอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 99.9 ของบริการอินเตอร์เน็ต e-mail เป็นที่นิยมมากที่สุด ถัดไปลำดับความสำคัญ W.W.W. ร้อยละ 98.9 ด้วยการตอบ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบสนองแบบสอบถาม ร้อยละ 89 ทันท่าข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตโดยใช้เครื่องมือค้นหาของ Internet ร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านความเร็วของอินเตอร์เน็ตที่พวกเขากำลังใช้ ให้ความโน้มูลต่าง ๆ

มูนูชารี จาญาราเมน (Munusary Jayaraman. 2008 : 25) "ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ร้านค้าเทศโถ ในประเทศไทยมาแล้วเช่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าเทศโถ ประเทศไทย การศึกษาพบว่า กลุ่มที่ด้านการกำหนดราคามีผลกระทบในเชิงบวกต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าเทศโถทุกสาขาเน้น "ทุกวันราคาต่ำ" ในขณะที่กลุ่มที่ด้านโปรดโนชั่นนิยม ผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัย สำคัญที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มที่ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค"

เรซกี้ พัวร์น่า สาติต (Rezky Purna Satit. 2008 : 40) "ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าของธุรกิจการห้องเที่ยว จากตัวแทนบริษัทห้องเที่ยวในปีเดือนนั้น ประเทศไทยในเดือนนี้เช่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทห้องเที่ยว จำนวน 215 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.9 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 33.0 มีสถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 67.0 ทำงานภาคเอกชน ร้อยละ 29.30 และชื่อแพคเกจห้องเที่ยวเดือนละครั้ง ร้อยละ 32.6 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ในแพคเกจ และการให้บริการของตัวแทนบริษัทห้องเที่ยว"

เยน (Yen. 2006 : 65) "ได้ศึกษาเรื่อง ประชากรและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจให้ทราบต่อไปนี้ การเปลี่ยนแนวโน้มเมื่อเทียบกับประเทศไทยที่เป็นที่นิยมอ่อน ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของประชากรชายในจีนสูงกว่าประชากรหญิงของประชากรผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตยังไม่แต่งงาน ส่วนมากมีรายได้ต่ำเดือนต่ำกว่า 2,000 หยวน ส่วนใหญ่ไม่ได้จบมหาวิทยาลัย ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมักจะมาจากพื้นที่ฟัง这话และตัวเมืองในส่วนใต้และทางตะวันออกเฉียงเหนือของจีนจากชายฝั่ง ดังนั้นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตและบริษัทที่มีความสนใจการเปิดตัวอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย อาจต้องเน้นที่ผู้ใช้บริเวณทั่วสามพื้นที่ดังกล่าวพร้อมกับความจริงที่อินเตอร์เน็ต รายเดือน- ค่าใช้จ่าย ในการเข้าถึงของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะมั่นคงในปัจจุบัน การรับเข้ามูลและความบันทึกจะเป็นเป้าหมายหลักที่สุดของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉลี่ยจะใช้ประมาณ 12 ชั่วโมง/ออนไลน์ต่อหัวหน้าต่อสัปดาห์ ส่วนมากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มจะเข้าถึงอินเตอร์เน็ตและใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 100

Hayward ต่อเดือน ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตโดยใช้ทรัพยากรทางการเงินของตนเองมากขึ้น ในความจริงนั้นมีการหักนาลักษณะอื่น ๆ และประเทศไทยกำลังพัฒนาและจะส่งผลกระทบต่อสังคมจีนอย่างมาก ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประมาณร้อยละ 38 มีการซื้อออนไลน์โดยทั่วไป ปัญหาที่พบจาก การซื้อคือ ความปลดลดภัยของอินเตอร์เน็ตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการขายออนไลน์ โอดี้ส์ คอมพิวเตอร์มักมีการเชื่อมต่อ dial-up ประเภท Dot.com เป็นชื่อโดเมนปรากฏขึ้นบ่อยที่สุดในอินเตอร์เน็ต และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อโมเด็มสำหรับการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลังกخلافข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต เรียงตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่และการบริการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพดีมีความเสมอภาคและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความเอาใจใส่และการแก้ไขปัญหาที่ดีของพนักงาน ซึ่งมีความสำคัญมากและเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องเตรียมสร้างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพื่อก่อให้เกิดการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่สูงสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมามีเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตอำนาจเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตามส่วนประสมการตลาด 7 P's (ศิริวรรณ เศรีรัตน์. 2552 : 69) และความพึงพอใจในการใช้บริการ(ณัฐสิณี กนกธิรัญ. 2547 : 25) ซึ่งสรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย