

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติของบริษัทคอนวูด จำกัด
  - 1.1 ประวัติความเป็นมา
  - 1.2 ผลิตภัณฑ์คอนวูด
  - 1.3 การบริหารจัดการ
  - 1.4 การดำเนินงานขายและบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า
  - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง
  - 2.7 ความรู้เกี่ยวกับเอกสารขาย
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติของบริษัทคอนวูด จำกัด

##### 1.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท คอนวูด จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2545 โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท มีสำนักงานฝ่ายการตลาดและการขายตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสระบุรี บนเนื้อที่ 139.5 ไร่ และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2546 โดยมีสำนักงานฝ่ายการตลาดและการขาย อยู่ที่ชั้น 7-12 อาคารคอลัมน์ทาวเวอร์ 199 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 และโรงงาน อยู่ที่ เลขที่ 91 หมู่ 1 ถนนมิตรภาพ ตำบลตลิ่งชัน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

บริษัท คอนวูด จำกัด เป็นหนึ่งในเครือปูนซีเมนต์นครหลวง ซึ่งเป็นบริษัทอุตสาหกรรมชั้นนำในกลุ่มบริษัท โฮลซิม แห่งประเทศสวีเดนแลนด์ ตระหนักอยู่เสมอถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ไม่เป็นการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของเราได้เน้นในเรื่อง

การรักษาสมดุลของระบบนิเวศวิทยา ดังนั้น เราจึงได้คัดเลือกเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสารพิษ โดยใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาภาวะเป็นพิษเนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมด้วย

คอนวูด เป็นผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์คุณภาพสูง ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศสวีเดนผ่านการค้าเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน ทั้งปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และเยื่อเซลลูโลส ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ คือความสวยงาม ทนทาน ใช้งานได้เหมือนไม้ธรรมชาติ และผสานความแข็งแรงของซีเมนต์ไว้ด้วยกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “คอนวูด” (บริษัทคอนวูด จำกัด. 2549 : 5)

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ: หลักการในการดำเนินธุรกิจของบริษัทคอนวูด คือ ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ช่วยรักษาระบบนิเวศน์วิทยา

วิสัยทัศน์: นำเสนอสินค้าก่อสร้างชนิดใหม่ที่ช่วยให้สังคมของประเทศไทยมีความยั่งยืน

ภาระกิจ: เราผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับประยุกต์ใช้กับงานก่อสร้างทั่ว ๆ ไป ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนไม้ ช่วยแก้ไขปัญหางานก่อสร้างเพิ่มคุณภาพความเป็นอยู่และพัฒนาสังคมให้ยั่งยืนขึ้น (บริษัทคอนวูด จำกัด. 2549 : 7)

## 1.2 ผลิตภัณฑ์คอนวูด

ผลิตภัณฑ์คอนวูด เป็นนวัตกรรมใหม่ของอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างที่เราสามารถนำมาใช้ทดแทนไม้ธรรมชาติของไทย จาก บริษัท คอนวูด จำกัด ในเครือบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ซึ่งได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่สร้างมลพิษ จากประเทศสวีเดน มาผสมผสานกันอย่างลงตัวกับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และไฟเบอร์เซลลูโลส โดยปราศจากส่วนผสมของทราย และแร่ใยหิน ซึ่งจากการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ แร่ใยหินเป็นสารพิษที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศรอบตัวซึ่งก่อให้เกิดโทษต่อสุขภาพ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์คอนวูดไม่มีวัสดุที่ก่อให้เกิดมลพิษดังกล่าวเลยแม้แต่น้อย และด้วยเทคโนโลยีพิเศษสีเขียวของเรา ทำให้ผลิตภัณฑ์คอนวูดมีคุณสมบัติ ความสวยงาม และมีเนื้อวัสดุที่มีความยืดหยุ่นใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติมากที่สุด พร้อมทั้งยังให้ความแข็งแรงทนทานเปรียบดั่งคอนกรีต สินค้าหลักของคอนวูดมี 4 ชนิดดังต่อไปนี้

1. ไม้เชิงชาย เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของหลังคาบ้าน ทำหน้าที่ปิดฝ้าชายคา และยึดแนวของปลายจันทันไว้ด้วยกันเพื่อไม่ให้เกิดการบิดโก่งขนาด 6 นิ้ว และ 8 นิ้ว มาทำเป็นเชิงชาย โดยติดตั้งซ้อนทับกันเข้ากับปลายจันทัน เพื่อให้เกิดความแข็งแรงเพียงพอ และเพิ่มความสวยงามให้กับตัวบ้าน

2. ไม้ระแนง เป็นส่วนประกอบภายนอกบ้าน ทำหน้าที่ปิดช่องว่างระหว่างหลังคาพร้อมทั้งป้องกันสัตว์และแมลงในปัจจุบัน การทำฝ้าชายคาสามารถทำได้ 2 แบบ คือ ใช้วัสดุแผ่นเรียบตีปิดหรือใช้ไม้ระแนงตีเว้นร่องและติดตั้งตาข่ายภายในเพื่อป้องกันแมลง แล้วแต่ผู้บริโภคมองจะเลือกใช้เพื่อประโยชน์และความสวยงามตามความต้องการ

3. ไม้บัวพื้น ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของบ้านที่ไม่ควรมองข้าม เพราะบัวพื้นมีหน้าที่ ช่วยปกปิดรอยต่อระหว่างพื้นกับผนังให้ดูเรียบร้อย เนื่องจากงานตกแต่งพื้นนั้น ไม่ว่าจะพื้นไม้ปาร์เก้ กระเบื้องยาง หรือกระเบื้องเซรามิก เป็นการยากที่วัสดุตกแต่งเหล่านั้นจะต่อชนกับผนังแล้วแนบสนิทกันพอดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการตกแต่งผิวด้วยพื้นไม้ปาร์เก้ เพราะการปูพื้นด้วยไม้ปาร์เก้เราจะต้องเผื่อพื้นที่ไว้สำหรับการยืดหดตัวของมันด้วย จึงทำให้เกิดเป็นร่องหรือช่องว่างตรงบริเวณขอบที่ติดผนัง และช่วยป้องกันการเกิดรอยเปื้อน และคราบสกปรกบนผนังขณะทำการกวาด เช็ด ถูและทำความสะอาดพื้น

4. ไม้ผนังบังใบคอนวูด เป็นทางเลือกใหม่สำหรับงานก่อสร้างผนังบ้าน ซึ่งเพิ่มคุณค่า ความสวยงามและทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคอนวูด ซึ่งให้ความแข็งแรง ทนทาน ติดตั้งได้สะดวก รวดเร็ว กว่าระบบไม้ฝาทั่วไปด้วยระบบบังใบ

### 1.3 การบริหารจัดการ

พ.ศ. 2549 คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการ บริษัทฯและกำกับดูแลให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯเป็นไปตามทิศทางที่กำหนด คณะกรรมการบริษัทฯ ประชุมกันอย่างน้อย 1 ครั้งในทุก ๆ สามเดือนประกอบด้วยกรรมการจำนวน 5 คนดังต่อไปนี้

1. นายพอล ไสนซ์ ซูเคนโทเบลอร์ ประธานกรรมการ
  2. นายลีโอดีการ์ โยฮัน แอปติสท์ มิทเทิลโฮลเซอร์ กรรมการ
  3. นางสาวจินทนา สุขุมานนท์ กรรมการ
  4. นายวันชัย โตสมบุญ กรรมการ
  5. นายสุทธิพันธ์ วัชโรภาส กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 คณะกรรมการบริษัทคอนวูดจำกัด

ที่มา : (บริษัทคอนวูด จำกัด. 2549 : 2)

นอกจากนี้บริษัทยังมีคณะผู้บริหารบริษัทขึ้นตรงต่อคณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการงานประจำวันของพนักงานในบริษัทจำนวน 218 คนและการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทฯ กำหนดและภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัทฯ และตามที่กำหนดไว้ในกฎระเบียบขององค์กรของบริษัท คณะผู้บริหารมีการประชุมตามปกติเป็นประจำทุกเดือน เดือนละหนึ่งครั้งเป็นอย่างน้อย ประกอบด้วย

1. นายสุทธิพันธ์ วัชโรภาส ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายมนตรี คำโพธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
3. นายปมขุ สุภसार ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด
4. นายธงชัย กมลพัฒนะ ผู้จัดการฝ่ายขาย
5. นายบรรเจ็ด พิษณุพจน์ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
6. นายโชติประเสริฐ ตั้งก่อสกุล ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
7. นายนริศ ศรีทธาสมบูรณ์ ผู้จัดการโรงงาน
8. นายชัยวัฒน์ พรชัยจรูญศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ
9. นายชาญชัย จันท์ศิริ ผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง

โดยคณะผู้บริหารของบริษัทคอนวูด จำกัด แสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ผังการบริหารงานบริษัทคอนวูด จำกัด

ที่มา : บริษัทคอนวูด จำกัด. 2549 : 10

#### 1.4 การดำเนินงานขายและบริการ

บริษัทคอนวูด จำกัดทำการวางตำแหน่งของสินค้า เจาะลูกค้า ระดับกลางขึ้นไป โดยทำการจำหน่ายผ่านเอเย่นต์หรือร้านผู้แทนจำหน่าย โดยพัฒนาอุปกรณ์ไม้ฝ้าทั้งไม้เชิงชายและไม้บัว ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ตรา “คอนวูด” (บริษัทคอนวูด จำกัด. 2549 : 10)

ฝ่ายขายจะเป็นผู้ดูแลลูกค้าโดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มลูกค้าโครงการ จะอยู่ในความดูแลของส่วนขายลูกค้าโครงการได้แก่ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 ราย

2. กลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่าย จะอยู่ในความดูแลของส่วนขายลูกค้าผู้แทนจำหน่ายได้แก่ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายตามภาคการขาย 13 เขต แบ่งเป็น ภาคนครหลวง 2 เขต ภาคตะวันออก 2 เขต ภาคตะวันตก 2 เขต ภาคเหนือ 2 เขต ภาคอีสาน 3 เขตและภาคใต้ 2 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 220 ราย โดยมีรายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 ลูกค้ำของบริษัทแบ่งตามเขตการขาย

กลุ่ม	ลูกค้ำแบ่งตามเขตการขาย	จำนวนลูกค้ำ (ราย)
1	ผู้แทนจำหน่ายภาคตะวันออกเขต 1	24
2	ผู้แทนจำหน่ายภาคตะวันออกเขต 2	15
3	ผู้แทนจำหน่ายภาคนครหลวงเขต 1	28
4	ผู้แทนจำหน่ายภาคนครหลวงเขต 2	32
5	ผู้แทนจำหน่ายภาคอีสานเขต 1	10
6	ผู้แทนจำหน่ายภาคอีสานเขต 2	12
7	ผู้แทนจำหน่ายภาคอีสานเขต 3	4
8	ผู้แทนจำหน่ายภาคเหนือเขต 1	17
9	ผู้แทนจำหน่ายภาคเหนือเขต 2	6
10	ผู้แทนจำหน่ายภาคใต้เขต 1	11
11	ผู้แทนจำหน่ายภาคใต้เขต 2	10
12	ผู้แทนจำหน่ายภาคตะวันตกเขต 1	16
13	ผู้แทนจำหน่ายภาคตะวันตกเขต 2	14
14	ลูกค้ำโครงการ	21
	รวม	220

ที่มา : บริษัทคอนวูด จำกัด. 2547 : 5.

การดำเนินการให้บริการลูกค้ำของบริษัทคอนวูด จำกัด จะมีหน่วยงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ศูนย์บริการลูกค้ำ ฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้ำ ตอบคำถามหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการเมื่อมีข้อร้องเรียน การรับคืนสินค้า การแจ้งล่วงหน้าสำหรับความล่าช้าในการขนส่ง และออกใบลดหนี้ (Credit Note)

2. ฝ่ายจัดส่ง ทำหน้าที่ควบคุมพนักงานขนส่งและรถขนส่งให้ส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา สถานที่ จำนวน คุณภาพ ตามที่ลูกค้ำต้องการ รับผิดชอบในมารยาทของพนักงานขนส่ง ขนถ่ายสินค้า การดำเนินการจัดส่งพิเศษ ออกใบส่งสินค้า นอกจากนี้ยังดำเนินการให้บริการจ่ายสินค้าในกรณีที่ลูกค้ำเข้ามารับสินค้าเองอีกด้วย

3. ส่วนสินค้าสำเร็จรูป ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ผลิตสินค้าสำเร็จรูปและดำเนินการหีบห่อ

4. ฝ่ายการเงินและบัญชี ทำหน้าที่ออกใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน และอำนวยความสะดวกสบายในการชำระเงิน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลาดอนและบิตต้า (Loudon & Bitta. 1990 : 5 ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่าย หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิ้ล, ค็อลแล็ต และแบล็คเวลล์ (Engle, Kollant & Blackwell. 1990 : 462-514) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & Macinnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลา และความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2543ก : 6) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์จากพฤติกรรมผู้บริโภค ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 21-25) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ เพราะความต้องการของคนในสังคมเปลี่ยนไป แบบวิถีชีวิตและวิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ดังนั้น การที่จะทำให้ผลประกอบการของธุรกิจประสบความสำเร็จได้ กลยุทธ์การตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้นต้องตอบคำถาม 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มไหน โดยแบ่งเป็นทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ การบรรจุสินค้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรม



ออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะ(ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Model ; S - R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิภัณฑ์โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดคอกแต่ร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการ ส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ

1.2.2.2 เทคโนโลยี

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง

1.2.2.4 วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 4

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กลองคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ -ปัจจัยทางวัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -การเมือง -วัฒนธรรม	-ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา		-การเลือกซื้อ -การเลือกราคา -การเลือกผู้ขาย -เวลาการซื้อ -ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ. 2535 : 92

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคาข้อมูล ทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่ง ข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นี้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้ นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านอาหาร ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมายฝรั่ง ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการ

ทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาส

เทศกาลต่าง ๆ

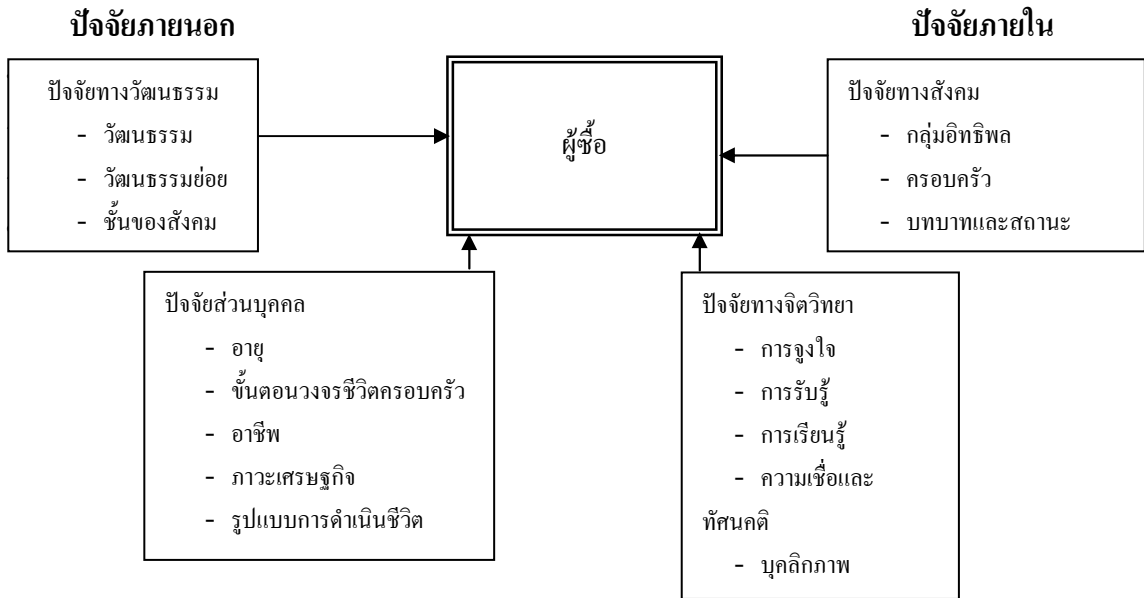
6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ

ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อผ่านระบบขายตรง

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการ

พิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

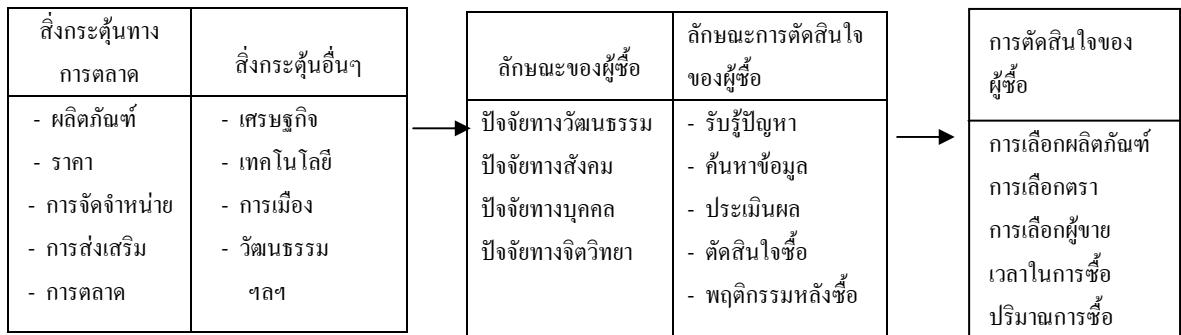
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง จะมีลักษณะตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2538 : 37

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543ก : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองถึง กระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อตามภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543ก : 18

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543ก : 18) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นนิยมศึกษาใน 2 มิติ คือ

### 1. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

การศึกษาความพึงพอใจในงานซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน/ความพึงพอใจ

ในงานจะเน้นเกี่ยวกับการประเมินบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน (กุลนดา โชติมุกตะ. 2538 : 38) ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ปาร์คเกอร์ และ ออจเลสบี (Parker & Oglesby. 1972 : 173) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ที่มีต่องาน

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 1984 : 239) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

มอร์ส (Morse. 1985 : 27) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในงาน คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของผู้ทำงานให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ความเครียดนี้เกิดจากความต้องการของบุคคล เมื่อเกิดความต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะทำให้ความเครียดลดลงและเกิด ความพึงพอใจในงานขึ้น

ปริญดา เปล่งสงวน (2540 : 8) สรุปว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดในทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลมาจากงานและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ หากบุคคลได้รับความพอใจสูงสุดก็จะทำให้บุคคลนั้นอุทิศแรงกายแรงใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้

สุทธิพงษ์ ปานรูป (2540 : 5) สรุปว่า ความพึงพอใจในงาน จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนมีความต้องการ โดยมีความรู้สึกว่าตนเองขาดแคลนในสิ่งนั้นอยู่ ต่อเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนมีความต้องการได้แล้วจะเกิด “ความพึงพอใจ” ซึ่งจะทำให้กำลังขวัญ กำลังใจในการทำงาน เกิดความยินดีที่จะอยู่ร่วมกันทำงานให้กับองค์การ

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ที่มีต่อสภาพการทำงานและลักษณะงานหลังจากที่บุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยจะช่วยลดความเครียดของบุคคลจากการปฏิบัติงาน และเสริมสร้างขวัญ กำลังใจให้บุคคลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ความพึงพอใจในการรับบริการ

คอตเลอร์. (2541 : 48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคลระดับความพอใจจึงเป็นสมการของความแตกต่างระหว่างผลการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวังระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้า รายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับ ดังนี้ คือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก



วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถให้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

กู๊ด (Good. 1973 : 320) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่างๆ และทักษะที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้นๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 46) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้ลูกค้าทุกขั้นตอน ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่า รวมทั้งการบริการต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้

สรชัย พิศาลบุตร (2549 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้ โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

ดังที่กล่าวมา อาจสรุปความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความไม่ทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งมีทฤษฎีที่สนใจดังนี้

### 1. ทฤษฎีความคาดหวัง

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้า

แล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ผู้ให้บริการควรเข้มแข็งแม่นยำ ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกความพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ แนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล ความปรารถนาที่รุนแรง และความหมาย ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปลูกค้าแต่ละคน จะแสดงพฤติกรรม ก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (นิคม เอี่ยมสอาด. 2539 : 23)

## 2. ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง

ลือก (สุดาวดี บุญรอด. 2543 : 13) มองว่า ความพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ หรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการ และถ้าปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้น ความไม่พอใจก็จะมากขึ้น ตามลำดับ

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าทางด้านความหมาย คุณภาพการบริการ ความสำคัญการบริการ องค์ประกอบของการให้บริการ การจัดการศูนย์บริการลูกค้า การบริการข้อร้องเรียน และการใช้โทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

**ความหมายของการบริการ** มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) ให้ความหมายของการบริการว่า กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้า ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบ

3. ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ

4. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ มิเกลีท (ดวงรัตน์ เรื่องศิลปวิไล. 2542 : 16) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิเกลีทเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจนั้น จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการสม่ำเสมอ ให้บริการอย่างเพียงพอ ให้บริการทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการอีกด้วย

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่กระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ธรรมรัฐ วงศ์ศรีสกุล. 2541 : 30)

แนวความคิดทางการตลาดนั้น ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงต้องถูกประเมิน โดยผู้รับบริการ ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของความต้องการบริการเป็น 2 ประเภท (สมชาติ กิจยรรยง. 2543 : 20) คือ

1. บริการหลักที่ต้องการจริง หมายถึง บริการที่ลูกค้าต้องการมากจนทำให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการนั้น ๆ ความต้องการเหล่านี้มักคงที่

2. บริการที่เกี่ยวข้อง หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลัก แต่เป็นบริการอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง อันมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (ศุภางค์ รุจนเวชช์. 2546 : 16-17)

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริง ในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าการสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีค่านับสัญญาณกับลูกค้าโดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่

3. บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพื่อสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรม และให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4. บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการ ว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนลูกค้าหรือไม่ เรามีการจัดเตรียม และกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (ธรรมรัฐ วงศ์ศรีสกุล. 2541 : 64-66) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ดีต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจสามารถทำได้ 6 วิธี (สมชาติ กิจจรรง. 2536 : 55) คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานให้บริการ

4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

**ความสำคัญของการบริการ** ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:32-34) สรุปความสำคัญของการบริการได้ดังนี้

1. ความสำคัญของธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น

1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอดในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication)

1.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน และต้องลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น

1.6 สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีเกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

## 2 ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ เนื่องจากในอดีต สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเพียงพอต่อความต้องการในขณะนั้น แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการอันไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน การบริการได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในด้านจิตใจที่มีพนักงานมาคอยดูแลเอาใจใส่เสมือนเป็นคนสำคัญของธุรกิจ การอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน การจัดส่ง การติดตั้ง วิธีการใช้งาน การรับประกันสินค้าภายหลังการขาย เป็นต้น รวมถึงการช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหารายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่น เนื่องจากหากมีการแสวงหารายใหม่ ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จักรและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายนั้น เป็นต้น

สรุปความสำคัญของการบริการ ในด้านธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า เพิ่มความสามารถในการอยู่รอด การสร้างกำไรในระยะยาว มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ในด้านลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมาก ลดต้นทุนการแสวงหารายใหม่

องค์ประกอบของการให้บริการลูกค้า กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ (2544 : 31-35) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการให้บริการสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ก่อนการธุรกรรม ในระหว่างการทำธุรกรรม และภายหลังการทำธุรกรรม ซึ่งได้เชื่อมต่อกับค่านิยมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และภายหลังการขาย

### 1. องค์ประกอบของการให้บริการก่อนการทำธุรกรรม องค์ประกอบมีดังต่อไปนี้

1.1 การเขียนถ้อยแถลงเกี่ยวกับนโยบายการให้บริการลูกค้า

1.2 การให้ลูกค้าได้รับทราบถึงนโยบายเหล่านั้น

### 1.3 โครงสร้างองค์กร

### 1.4 ความยืดหยุ่นของระบบ

### 1.5 การบริการด้านการจัดการ

## 2. องค์ประกอบของการบริการในระหว่างการทำธุรกรรม ประกอบด้วย รายการดังต่อไปนี้

### 2.1 ระดับการขาดสินค้า

### 2.2 การมีข้อมูลเพื่อการสั่งซื้อสินค้า

2.3 ความถูกต้องของระบบ ลูกค้าน่าต่างคาดหวังว่าข้อมูลที่ตนได้รับเกี่ยวกับสถานะของคำสั่งซื้อและระดับสินค้าจะมีความถูกต้อง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะต้องมีการบันทึกและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ปัญหาที่ยังคงอยู่จะต้องได้รับการแก้ไขและให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความผิดพลาดนั้นเป็นต้นทุนของกิจการทั้งในการแก้ไขปัญหาสำหรับลูกค้าและผู้จัดส่งสินค้า ในรูปของเวลาที่ล่าช้าและการจัดทำเอกสารที่เพิ่มมากขึ้น

### 2.4 ความสม่ำเสมอของรอบการสั่งซื้อ

2.5 การดำเนินการจัดส่งเป็นพิเศษ การดำเนินการจัดส่งเป็นพิเศษ เกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อซึ่งไม่สามารถดำเนินการจัดส่งแบบปกติได้และเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีความต้องการเร่งจัดส่งเป็นพิเศษ หรือมีความต้องการจัดส่งสินค้าเพียงรายการเดียว ต้นทุนโดยทั่วไปจึงมักสูงกว่าการจัดส่งตามปกติ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าก็ยังมีมูลค่าสูงกว่า ธุรกิจจึงต้องพิจารณาว่าลูกค้ารายใดหรือในสถานการณ์ไหนที่ควรดำเนินการดังกล่าว

### 2.6 การถ่ายโอนสินค้า

2.7 การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการส่งคำสั่งซื้อ ลูกค้าย่อมพอใจผู้จัดส่งสินค้าที่มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ ถ้าแบบฟอร์มสั่งซื้อทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน งงใจไม่เป็นมาตรฐาน หรือการต้องถือโทรศัพท์นานๆ ลูกค้ามักจะไม่พอใจจากเหตุการณ์ดังกล่าว ปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินการตามคำสั่งซื้อจะต้องถูกติดตามและอธิบายถึงปัญหาโดยการพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าและปัญหาจะต้องมีการบันทึกและได้รับการแก้ไข

### 2.8 การทดแทนสินค้า

องค์ประกอบของการบริการในระหว่างการทำธุรกรรมมักจะได้รับความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีความใกล้ชิดและมีการติดต่อกับลูกค้าชัดเจนที่สุด จากการสำรวจธุรกิจ 1,000 แห่ง โดย Ryder System พบว่า 80% ของผู้ตอบคำถามเชื่อว่า การจัดส่งสินค้าเป็นเรื่องสำคัญเทียบเท่ากับคุณภาพของตัวสินค้าเลยทีเดียว

3. องค์ประกอบของการบริการภายหลังการทำธุรกรรม องค์ประกอบของการบริการภายหลังการทำธุรกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่สนับสนุนสินค้าและบริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว องค์ประกอบของการบริการภายหลังการทำธุรกรรม ได้แก่

### 3.1 การติดตั้ง รับประทาน ซ่อมแซม และการให้บริการ

### 3.2 การติดตามสินค้า

### 3.3 การร้องเรียน ขอชดเชยและการส่งสินค้าคืน

### 3.4 การเปลี่ยนสินค้า

จากทฤษฎีการบริการลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้ คำจำกัดความของการบริการลูกค้า ถึงแม้ว่าความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละตัวของการบริการลูกค้าจะแตกต่างกันในแต่ละกิจการ แต่ก็พบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบหลายตัวด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของกลยุทธ์บริการลูกค้าซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จในแนวคิดการจัดการ โลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับความรู้ด้านการจัดการในเรื่องต้นทุนและการออกแบบระบบ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบระบบกับระดับการบริการลูกค้า

การตรวจสอบการบริการลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งในการพิจารณาระดับการให้บริการที่เป็นอยู่รวมทั้งการวัด การรายงานผลการดำเนินงาน และการประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในนโยบายการให้บริการลูกค้า กิจการควรที่จะต้องทำการตรวจสอบการบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสำรวจความคิดเห็นเป็นแนวทางหนึ่งในการค้นหาว่าฝ่ายจัดการและลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการลูกค้า

ถึงแม้ว่าการบริการลูกค้าจะเป็นโอกาสอันดีสำหรับกิจการในการได้เปรียบในการแข่งขัน แต่หลาย ๆ กิจการก็ใช้กลยุทธ์บริการลูกค้าแบบเดียวกันกับของกลุ่มแข่งขัน แนวทางการตรวจสอบในบทนี้จะสามารถช่วยผู้บริหารในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและการแข่งขันได้

**การจัดการศูนย์บริการลูกค้า** บทบาทที่สำคัญของศูนย์บริการลูกค้า คือการให้บริการลูกค้าในฐานะด่านแรกที่ลูกค้าจะทำการติดต่อกับกิจการ นอกจากนั้นปัจจุบันงานของศูนย์บริการลูกค้ายังขยายไปสู่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM) อีกด้วย (วิทยา ดำรงกุล, 2547 : 97)

ปัจจัยความสำเร็จของศูนย์บริการลูกค้า (วิทยา ดำรงกุล, 2547 : 108-111) ประกอบด้วย

1. เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม ผู้บริหารควรเข้าใจความต้องการของตนเองก่อนที่จะลงทุนในเทคโนโลยีศูนย์บริการลูกค้าที่ซับซ้อนราคาสูง แต่ใช้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า รู้ปริมาณการติดต่อของลูกค้า ช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าใช้ประจำ ควรเลือกเทคโนโลยีที่สามารถขยายได้ตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. จัดหาข้อมูลให้กับพนักงานศูนย์บริการอย่างเพียงพอ

3. กำหนดกระบวนการทำงานที่ชัดเจน

4. ตกลงร่วมกันในตัววัดผลงาน

5. สร้างความเข้าใจในเรื่องการกอบกู้บริการแก่พนักงาน

6. ฝึกอบรมพนักงานศูนย์บริการลูกค้าอย่างเข้มข้น



7. จัดกำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณการติดต่อของลูกค้า ลูกค้ามักไม่ชอบใจ เมื่อติดต่อไปแล้วพนักงานยังสามารถให้บริการได้ ควรจะต้องมีวิธีการจัดสรรกำลังคนที่จะรองรับปริมาณการติดต่อของลูกค้า

8. แบ่งปันการเรียนรู้ระหว่างกัน

9. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงาน

10. สร้างบุคลิกหรือเอกสารลักษณะให้ศูนย์บริการลูกค้า

**การบริการข้อร้องเรียน** เป็นบริการที่ระดับโลกทั้งหลายต่างหันมาให้ความสนใจกับการสร้างระบบกระบวนการ และทักษะของการจัดการข้อร้องทุกข์ของลูกค้ามากขึ้นทั้งนี้เพราะ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2547 : 75)

1. การจัดการข้อร้องเรียนเป็นกลไกสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า

2. การจัดการข้อร้องเรียนที่ดีและนำความพึงพอใจกลับมาให้ลูกค้าได้จะสร้างธุรกิจต่อเนื่องไปในอนาคต และสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า

3. การวิจัยพบว่าการลงทุนในระบบการจัดการข้อร้องเรียน สร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment-ROI) ให้สูงถึง 50-400% ซึ่งยากที่จะหาการลงทุนใดที่ให้ผลตอบแทนได้สูงถึงขนาดนี้

4. ข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นเสมือนข้อมูลที่องค์กรได้มาฟรีๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพงานบริการใน

การจัดการข้อร้องเรียนในการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าที่นาน ควรจะได้ใส่ใจเรื่องต่อไปนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2547 : 76-81)

1. ลูกค้าที่ร้องเรียนคือเพื่อนผู้หวังดี ลูกค้าที่บ่นหรือร้องเรียนนั้นไม่ใช่ศัตรูหรือผู้สร้างความรำคาญให้กับกิจการ แต่ลูกค้าเหล่านี้คือเพื่อผู้หวังดีและปรารถนาดีต่อกิจการ ไม่เช่นนั้นแล้วลูกค้าคงไม่เสียเวลามาร้องเรียน ลูกค้าสามารถจะเปลี่ยนใจไปหาคนอื่น ๆ โดยไม่ปริปากบ่นก็ยอมได้

2. ให้อำนาจพนักงาน เพื่อการตอบสนองอย่างทันท่วงนี้

3. เปิดกว้างต่อการร้องเรียนของลูกค้า

4. จัดการข้อร้องเรียนอย่างมืออาชีพ นักบริการลูกค้ามืออาชีพควรระลึกเสมอว่าลูกค้าที่ร้องเรียนนั้นต่างมีความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันเป็นรายๆ ไป ทั้งนี้เพราะไม่มีลูกค้าคนใดที่เหมือนกันเลยการแก้ไขปัญหาจึงมีลักษณะที่ต้องกระทำเป็นรายบุคคล (Personalization) เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของแต่ละรายจะได้สร้างความประทับใจสูงสุดให้ลูกค้า

**เทคนิคการใช้โทรศัพท์** การใช้โทรศัพท์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดการสูญเสียเวลา ลดปัญหา ข้อผิดพลาดในการสื่อความหมายในทางตรงกันข้ามกลับยังช่วยสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึที่ดี และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตัวบุคคลและองค์กรอีกด้วย (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 52) มีประโยชน์ดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญของโทรศัพท์ โทรศัพท์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร ที่สามารถอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ความง่ายในการใช้ ประหยัดเวลา อารมณ์ และความรู้สึก เกื้อกูลทั้งธุรกิจและส่วนตัว

การใช้โทรศัพท์ที่ดี จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลคือตัวผู้ใช้โทรศัพท์ และองค์การ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิด ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความสัมพันธ์ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 53)

2. บทบาทที่สำคัญของผู้ใช้โทรศัพท์ ผู้ใช้โทรศัพท์ทุกคนจะมีบทบาทที่สำคัญในการใช้โทรศัพท์แต่ละครั้ง ผู้ใช้โทรศัพท์จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์นั้น จะต้องทำหน้าที่เป็น ผู้สื่อสารหรือติดต่อ ผู้ให้การแนะนำ ผู้แก้ปัญหา ผู้ให้ความรู้ ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ หรือผู้สร้างภาพพจน์และคุณค่า

สมชาติ กิจยรรยง. (2536 : 53-55) กล่าวว่า ธุรกิจของเรามีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการของเราโดยต้องสำนึกในภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ใช้โทรศัพท์ว่า มีภาระหน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อใคร และต่ออะไร ต้องรู้จักการใช้โทรศัพท์ให้ถูกวิธี และมีศิลปะในการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยมีหัวข้อพอสรุปได้ดังนี้

2.1 ภาระหน้าที่ ภาระหน้าที่ของพนักงานรับโทรศัพท์ หรือผู้ใช้โทรศัพท์เป็นประจำ มีดังนี้ เป็นประตูด่านแรกที่จะแจ้งให้ผู้ติดต่อเข้ามาได้ทราบว่าเป็นสถาบันอะไร ใช้ถ้อยคำน้ำเสียงต้อนรับผู้มาติดต่อ ใช้ประโยคคำพูดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจต่อผู้ฟัง เข้าใจในเจตนารมณ์ของผู้ติดต่อมายังศูนย์กลาง ตอบคำถามชี้แจงสิ่งที่ผู้ติดต่อมาประสงค์ ดำเนินการสลับสายให้ตามความประสงค์ของผู้ติดต่อมายังศูนย์กลาง ผลสำเร็จของการติดต่อทางโทรศัพท์ของผู้อื่นคือ ภาระหน้าที่ของเราทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันหน่วยงานของตนโดยตรง ก่อ แก่ กัน ความเข้าใจอันดีที่ถูกต้อง และขจัดความเข้าใจผิดทั้งหลายทั้งปวง เสริมสร้างความสามัคคีและ ความเข้าใจอันดีในมวลหมู่ผู้ปฏิบัติงานในสังกัด

2.2 ความรับผิดชอบ ผู้ใช้โทรศัพท์ประจำต้องรับผิดชอบต่อตนเองดังนี้ รับผิดชอบต่ออารมณ์ขุ่นมัวของตัวเอง รับผิดชอบต่อคำพูดของคนเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย ต่อตัวเอง รับผิดชอบต่อ การฟังด้วยความตั้งใจ รับผิดชอบต่อตรงต่อเวลาและไม่ทิ้งหน้าที่ รับผิดชอบต่อสุขภาพพลานามัย และจิตใจของตนเอง มีความจำดี และปฏิภาณไหวพริบ เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์เพื่อนร่วมงานและเพื่อตัวเอง รู้หลักการประชาสัมพันธ์และปฏิบัติให้เหมาะสม รู้จักคลี่คลายและผ่อนปรนอารมณ์ผู้อื่น มีความซื่อสัตย์สุจริต ขจัดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและครอบครัว ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นและการรักษาอารมณ์ขุ่นมัวคือ งานหรือหน้าที่ที่จะทำให้เราเจริญรุ่งเรือง

2.3 มีความรับผิดชอบต่อสถาบัน ควรมีดังนี้ มีความจงรักภักดีต่อสถาบันของตน เพิ่มพูนความรัก ความพึงพอใจในงานของตน แสดงให้ปรากฏว่าตนรักสถาบันและ โน้มหน้าให้ผู้ติดต่อเข้ามาเห็นความดีของสถาบันของตนงานที่ปฏิบัติเกี่ยวกับการรับและต่อโทรศัพท์เพื่อประโยชน์ และ

ชื่อเสียงของสถาบัน คำชี้แจงใดๆ ที่เป็นข้อมูลรายละเอียดและเพื่อผลแห่งการประชาสัมพันธ์ต่อสถาบัน หากผู้ติดต่อขอทราบ จะต้องเต็มใจให้คำชี้แจงโดยครบถ้วนถูกต้อง ฟังหลักเสียงคำตำหนิ หรือผสมโรงตามคำขอของผู้ติดต่อเข้ามาเกี่ยวกับสถาบันของตนในทางร้าย หลักเสียงกล่าวปฏิเสธ และหลักเสียงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ ยกย่องผู้ติดต่อมาอย่างมีศิลปะ ให้ถือว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญ โดยสนใจชื่อ จุดดี จุดเด่น จุดสำคัญของเขาดตลอดเวลาของการให้บริการ

2.4 มีความรับผิดชอบต่องuestที่เข้ามา ควรปฏิบัติดังนี้ ให้การต้อนรับโดยใช้คำพูดที่เหมาะสม ใช้ความสุภาพและสง่าผ่าเผยตลอดเวลา พูดจาชัดเจนด้วยถ้อยคำที่สุภาพ น้ำเสียงมีหางเสียงไพเราะ แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ ยกย่องให้เกียรติอย่างปรากฏชัด และเหมาะสมในน้ำเสียงต่องuestที่มาไม่ว่าเขาจะเป็นใคร มีความช่างสังเกต รอบรู้ และมีความจำดี รู้จักกาลเทศะ และดูจังหวะที่เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา หลักเสียงการโต้แย้ง คุณเฉียวในอารมณ์โกรธทุกกรณีต่องuestที่มา หลักเสียงการพูดมาก หรือการพูดคนเดียว ต้องพยายามเป็นนักฟังที่ดี จะพูดแต่เรื่องที่เขาต้องการ เขาสนใจ หรือเขาได้ถาม ไม่ควรทำให้ผู้ติดต่อเข้ามาเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องใด ๆ โดยเด็ดขาด อย่าให้ผู้ติดต่อเข้ามาต้องรอนาน หากจำเป็น ควรกล่าวคำขอโทษและบอกกล่าวเป็นระยะ ๆ ห้ามพูดสวน หรือขัดจังหวะ ในขณะที่ผู้ติดต่อเข้ามายังพูดไม่จบ ควรมีการขานรับอยู่ตลอดเวลา

3. ทักษะพื้นฐานที่นำไปสู่ความประทับใจ การติดต่อทางโทรศัพท์จำเป็นต้องอาศัยทักษะบางประการ เพื่อช่วยให้เกิดบรรยากาศอันดี (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 56-70) ได้แก่ น้ำเสียง ความจริงใจ ความอบอุ่นใจ ความชัดเจนในถ้อยคำ และความสมเหตุสมผล

การสื่อสารที่ดี ที่ใช้ภาษาดอกไม้มี ดังนี้ พูดให้ชัดเจน พูดให้เข้าใจความถูกต้อง พูดให้สั้น พิจารณาว่าผู้อื่นทำตามได้หรือไม่ สุภาพ พยายามให้ผู้อื่นเข้าใจเราให้ได้ และขอความต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

สิ่งที่ช่วยให้การใช้โทรศัพท์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีสติสัมปชัญญะตลอดเวลา ไม่ตกใจหรือเสียขวัญง่าย มีความจำดี จดจำหมายเลขโทรศัพท์ที่จำเป็น มีความรอบรู้เกี่ยวกับหน่วยงานของตน และมีความรู้ทั่วไป หมั่นหาความรู้อยู่เสมอ เช่น ข่าวทางหนังสือพิมพ์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เอื้อเฟื้อต่อทุกคน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง ประกอบด้วยความหมายของการขนส่ง ความสำคัญของการจัดส่งสินค้า ประสิทธิภาพในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ และเงื่อนไขทางการค้า มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

ความหมายของการขนส่ง คำนาย อภิปรัชญากุล (2546 : 188) ได้ให้ความหมายของการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามความประสงค์และเกิดอรรถประโยชน์ตามต้องการ

สต็อก และแลมเบิร์ต (Stock & Lambert. 2001 : 313) ได้ให้ความหมายของการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่ที่บริโภคสินค้านั้น ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ระหว่างสถานที่ดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ซึ่งมูลค่าเพิ่มนี้เรียกว่าอรรถประโยชน์ด้านสถานที่

**ความสำคัญของการจัดส่งสินค้า** การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญ เพราะสินค้าและบริการจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิต ไปสู่แหล่งที่มีความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเมื่อมีการขนส่งสินค้าจะทำให้มีการใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เพื่อการขนส่งด้วย จาก การทบทวนเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดส่งสินค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ตามสภาพ เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการขนส่งเป็นความต้องการสืบเนื่องจากความต้องการ ในการทำกิจกรรมต่างๆของคน (จ๊กกฤษณ์ ดวงพัศตรา. 2543 : 60)

จากการสัมมนาเรื่องรูปแบบการกระจายสินค้าในประเทศไทย สามารถแสดงความสำคัญของการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง (เฉพาะกลุ่มเครื่องซีเมนต์ไทย) มีการประมาณว่าในปี พ.ศ.2541 ปริมาณการขนส่งสินค้าของกลุ่มอยู่ที่ระดับ 43,970 พันตัน และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการขนส่งสินค้า 8,879 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 ของมูลค่าสินค้า คุณลักษณะสำคัญของสินค้าก็คือ สินค้ามีน้ำหนักมากและจำนวน ลูกค้านายย่อยมีเป็นจำนวนมากทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการจัดส่งสินค้าไปถึงลูกค้า ฉะนั้น ค่าใช้จ่ายจากการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินว่าสินค้าจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดได้หรือไม่ (นฤมล บุญกิตติ. 2546)

**ประสิทธิภาพในการขนส่ง** คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2546 : 220-201) กล่าวว่าไว้ว่า การพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การส่งมีคุณภาพมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้ว ถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการ มีความสดและมีคุณภาพเหมือนกันกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต นอกจากนี้ ผู้ที่เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ก็ต้องการความรวดเร็วเช่นเดียวกัน เช่น การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว การขนส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัย ความรวดเร็วของการขนส่งในการเดินทาง การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะมุ่งไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นสำคัญ

2. การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งก็ต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตรา ค่าบริการก็ลดลงด้วยอันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการ โดยสารหรือค่าระวางด้วย ดังนั้น ความประหยัดจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยของผู้โดยสาร ความปลอดภัยจากการสูญเสียชีวิตหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็น

สิ่งที่สำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้อง รับผิดชอบต่อการสูญเสีย และเสียหายในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารอีกด้วย ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายของผู้โดยสาร หรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการก็ตาม ผู้โดยสารต้องได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น ยานพาหนะในการขนส่งทุกประเภท จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีและใช้งานได้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร ส่วนในด้านสินค้าและบริการนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบครัน พร้อมที่นำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

4. ความแน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา ในเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง สำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดี และมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอน เชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาที่จะเดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่างๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาวเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ จึงจะถือว่ามีความมีประสิทธิภาพ

**บรรจุกัญท์** คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2546 : 50) ได้อธิบายความหมายของ บรรจุกัญท์ ว่าเป็นวัสดุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้อง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้า และการบริโภค ฉะนั้นจึงมีความสำคัญในระบบขนส่งเพื่อประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บสินค้าหรืออะไหล่ ได้ง่ายขึ้น บรรจุกัญท์ใช้สำหรับป้องกันความเสียหายแตกหักระหว่างการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ การตลาดให้ความสำคัญกับบรรจุกัญท์ เพราะใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายและถูกใจ และสามารถสร้างกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น บรรจุกัญท์ของ เครื่องสำอางค์ น้ำหอม นม ซึ่งมีสีสันสะดุดตาจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายในตลาดได้

**เงื่อนไขทางการค้า** คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2546 : 33-34) กล่าวไว้ว่า เงื่อนไขการส่งสินค้า หรือเงื่อนไขในการขายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องระบุในเอกสารการส่งออก เงื่อนไขในการส่งสินค้ามีความสำคัญในการส่งสินค้าระหว่างประเทศมากกว่าการส่งสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากความไม่แน่นอนและปัญหาในการควบคุมที่เกิดขึ้นจากการส่งสินค้าไปต่างประเทศ เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนการจัดส่ง ใครจะรับความเสี่ยง และใครจะเป็นผู้ชำระเงินในแต่ละขั้นตอนของการส่งสินค้า เงื่อนไขการส่งสินค้าระหว่างประเทศที่กำหนดโดยสภาหอการค้าสากล โดยแบ่งเป็น กลุ่มดังนี้

1. กลุ่ม E ได้แก่ กลุ่ม EXW (Ex works) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้า ณ โรงงานผลิต จากนั้นผู้ขายจะรับภาระต้นทุนและความเสี่ยงจนกว่าผู้ซื้อจะทำการตกลงทำการขนส่งสินค้า ผู้ซื้อจะจ่ายค่าเอกสารและค่าขนส่งสินค้าตามที่กำหนดและชำระภาษีในการส่งออก

2. กลุ่ม F ซึ่งเป็นเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับการการส่งออกต่างประเทศ ได้แก่

2.1 กลุ่ม FOB (Free on Board) หมายถึง ผู้ขายสินค้าจะรับผิดชอบจัดการบรรทุกสินค้าให้กับผู้ขนส่งของผู้ซื้อ ผู้ขายจะทำใบตราสินค้าและมีความรับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือการสูญหายจนกว่าสินค้าจะถูกขนส่งขึ้นพาหนะบนบกจนถึงท่าเรือเท่านั้น

2.2 กลุ่ม FOB Vessel Country Port หมายถึงราคาที่ประกาศจะครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าทั้งหมดจนถึงเรือและท่าที่กำหนด ผู้ซื้อจะต้องแจ้งวันเดินเรือ ผู้ซื้อจะรับภาระ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าล่าช้าหรือไม่มาตามนัดหมาย

2.3 กลุ่ม FAS (Free Along Side) วิธีนี้คล้าย ๆ กับเงื่อนไขข้างต้น แต่เพิ่มค่าใช้จ่ายที่ท่าเรือให้กับผู้ขายสินค้า เช่น ค่ายกสินค้าขึ้นเรือในกรณีสินค้าน้ำหนักมาก และผู้ซื้อมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายเมื่อสินค้ามีขนาดเล็กหรือเบา หรือการดำเนินงานจัดบรรทุกจะเป็นของผู้ซื้อนั่นเอง

2.4 กลุ่ม FOB Vessel Foreign Port หมายถึง ราคาที่กำหนดรวมต้นทุนในการจัดส่งทุกอย่างจนถึงจุดลงสินค้าในประเทศเป้าหมาย ผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อค่าประกันสินค้าจนถึงจุดดังกล่าว ผู้ซื้อสินค้านับรับภาระความเสี่ยงเมื่อเรือเทียบท่าที่ปลายทาง

2.5 กลุ่ม FOB Inland Destination หมายถึง ราคาที่กำหนดรวมต้นทุนทุกอย่างจนถึงจุดสถานที่เป้าหมายบนบกในประเทศที่นำเข้าสินค้า

2.6 กลุ่ม FCA (Free Carrier) คล้ายกับ FOB ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งหลังจากได้รับสินค้าจากผู้ขายเรียบร้อยแล้ว

### 3. กลุ่ม C มี 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่ม C & F (Cost and Freight) หมายถึง ราคาที่กำหนดรวมต้นทุนในการจัดการทุกอย่าง ผู้ขายชำระภาษีส่งออกอื่น ๆ ผู้ซื้อจะชำระค่าใช้จ่ายเอกสารรับรองแหล่งกำเนิด และใบเรียกเก็บเงินหรือเอกสารอื่น ๆ ที่ใช้ในการนำเข้าสินค้าไปยังประเทศของผู้ซื้อ ผู้ขายเป็นผู้แสดงเอกสารเหล่านี้ แต่ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและค่าประกันภัยสินค้าตั้งแต่จุดขายสินค้า

3.2 กลุ่ม CIF (Cost insurance and freight) หมายถึง ราคาที่กำหนดรวมต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง และค่าประกันภัยทางน้ำ ผู้ขายชำระภาษีหรือค่าเอกสารหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อการนำเข้าทั้งหมด แม้ว่าผู้ขายจะชำระค่าประกันภัย แต่ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงภายหลังจากที่ผู้ขายได้ส่งสินค้าให้กับผู้ขนส่งแล้ว

### 2.7 ความรู้เกี่ยวกับเอกสารขาย

แนวคิดเกี่ยวกับเอกสารขาย ประกอบด้วย ใบกำกับภาษี ใบเพิ่มหนี้ และใบลดหนี้ มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

**ใบกำกับภาษี** สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2544 : 518) ได้อธิบายว่า ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มได้กำหนดให้ธุรกิจขายสินค้า ธุรกิจให้บริการและการนำเข้าสินค้าโดยผู้นำเข้าจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 โดยจะต้องมีรายรับตั้งแต่ 1,200,000 บาทต่อปี เมื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งมีหน้าที่ในการยื่นแบบ

ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (ถ้ามี) ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป โดยการนำภาษีขายหักออกจากภาษีซื้อในแต่ละเดือน หลักฐานที่สำคัญในการยื่นแบบเพื่อชำระภาษีมูลค่าเพิ่มก็คือ “ใบกำกับภาษี” ซึ่งเป็นเอกสารที่สำคัญที่สุดในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มที่กรมสรรพากรจะเข้มงวดในการตรวจสอบ เนื่องจากเป็นหลักฐานในการยื่นภาษีขายและภาษีซื้อในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ในการจัดทำใบกำกับภาษีผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องจัดทำใบกำกับภาษีผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องจัดทำใบกำกับภาษีทันทีที่จุดความรับผิดชอบ (Tax Point) เกิดขึ้นและส่งมอบใบกำกับให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริการ ในกรณีที่กิจการขายสินค้าจุดความรับผิดชอบเกิดขึ้นเมื่อมีการส่งมอบสินค้า เมื่อออกใบกำกับภาษี หรือได้รับเงินบางส่วนหรือทั้งหมด แล้วแต่อย่างใดจะเกิดขึ้นก่อน สำหรับกิจการให้บริการจุดความรับผิดชอบเกิดขึ้นเมื่อได้รับชำระเงินหรือเมื่อออกใบกำกับภาษีมูลค่าเพิ่มเกิดขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีหน้าที่ปฏิบัติดังนี้

1. จะต้องออกใบกำกับภาษีและส่งมอบให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริการ
2. จะต้องจัดทำรายงานภาษีขายภายใน 3 วันทำการนับจากวันที่ในใบกำกับภาษี
3. จะต้องยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30) และชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (ถ้ามี)

**ใบเพิ่มหนี้ (Debit Note)** สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2544 : 551) ได้อธิบายว่า ใบเพิ่มหนี้ถือเป็นใบกำกับภาษีอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องออกให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนได้ขายสินค้าหรือให้บริการ โดยได้นำภาษีขายจากการประกอบกิจการไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีสิทธิออกใบเพิ่มหนี้ตามมาตรา 86/9 จะต้องเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนที่คำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 82/3 แห่งประมวลรัษฎากร จึงจะมีสิทธิออกใบเพิ่มหนี้ที่มีภาษีมูลค่าเพิ่มได้
2. มีการขายสินค้าหรือให้บริการ โดยได้ออกใบกำกับภาษีซึ่งมีรายการตามมาตรา 86/4 (ใบกำกับภาษีเต็มรูป) หรือมาตรา 86/6 (ใบกำกับภาษีอย่างย่อ ข้อสังเกตในกรณีที่ใบกำกับภาษีอย่างย่อจะออกใบเพิ่มหนี้ได้จะต้องมีชื่อที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ)
3. ภายหลังจากได้ออกใบกำกับภาษีแล้ว ได้มีเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้เกิดขึ้นอันเป็นเหตุให้ภาษีขายที่คำนวณจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยสาเหตุดังต่อไปนี้

3.1 มีการเพิ่มราคาสินค้าที่ขายเนื่องจาก สินค้าเกินกว่าจำนวนที่ตกลงซื้อขายกัน หรือคำนวณราคาสินค้าผิดพลาดต่ำกว่าที่เป็นจริง

3.2 มีการเพิ่มราคาค่าบริการเนื่องจาก ให้บริการเกินกว่าข้อกำหนดที่ตกลงกัน หรือคำนวณราคาค่าบริการผิดพลาดต่ำกว่าที่เป็นจริง

**ใบลดหนี้ (Credit Note)** สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2544 : 554-556) ได้อธิบายว่า ใบลดหนี้ถือเป็นใบกำกับภาษีอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องออกให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการ

จดทะเบียนได้ขายสินค้าหรือให้บริการ โดยได้นำภาษีขายจากการประกอบกิจการดังกล่าวไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว จะต้องเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนที่คำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 82/3 แห่งประมวลรัษฎากร
2. มีการขายสินค้าหรือให้บริการ โดยได้ออกใบกำกับภาษีซึ่งมีรายการตามมาตรา 86/4 (ใบกำกับภาษีเต็มรูป) หรือมาตรา 86/6 (ใบกำกับภาษีอย่างย่อ ข้อสังเกตในกรณีที่เป็นใบกำกับภาษีอย่างย่อจะออกใบเพิ่มหนี้ได้จะต้องมีชื่อที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ)
3. ภายหลังได้ออกใบกำกับภาษีแล้ว ได้มีเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้เกิดขึ้นอันเป็นเหตุให้ภาษีขายที่คำนวณจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการมีจำนวนลดลงไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยสาเหตุดังต่อไปนี้
  - 3.1 มีการลดราคาสินค้าที่ขายเนื่องจาก สินค้าผิดข้อกำหนดที่ตกลงกันสินค้าชำรุดเสียหายหรือขาดจำนวน หรือคำนวณราคาสินค้าผิดพลาดสูงกว่าที่เป็นจริง
  - 3.2 มีการลดราคาค่าบริการเนื่องจาก การให้บริการผิดข้อกำหนดที่ตกลงกัน บริการขาดจำนวน หรือคำนวณราคาค่าบริการผิดพลาดสูงกว่าที่เป็นจริง
  - 3.3 ได้รับสินค้าที่ขายกลับคืนมาเนื่องจาก สินค้าชำรุดบกพร่อง ไม่ตรงตามตัวอย่างหรือไม่ตรงตามคำพรรณนา
  - 3.4 ผู้ประกอบการจดทะเบียนมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินชดเชย หรือเงินอื่นในลักษณะทำนองเดียวกันให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการตามข้อมูลผูกพันในกฎหมาย
  - 3.5 ผู้ประกอบการจดทะเบียนได้มีการจ่ายเงินจ่ายล่วงหน้า เงินประกัน เงินมัดจำ เงินจอง หรือเงินอื่นที่เรียกเก็บในลักษณะทำนองเดียวกันให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการตามข้อตกลงทางการค้า
  - 3.6 มีการคืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้าตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการจดทะเบียนด้วยกัน
  - 3.7 มีการคืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้าตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการจดทะเบียนและผู้ซื้อสินค้า ทั้งนี้เฉพาะที่กระทำภายในเวลาอันสมควร
  - 3.8 มีการบอกเลิกสัญญาบริการเนื่องจากการให้บริการบกพร่องหรือให้บริการผิดข้อกำหนดที่ตกลงกัน
  - 3.9 มีการบอกเลิกสัญญาบริการเนื่องจากไม่มีการให้บริการตามสัญญา

### 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เจริญสุข (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่เป็น



ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพหลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยบางปัจจัยมีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้าน หรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้ มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้มากที่สุด คือ เจ้าของบ้าน หรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าชนิดเดิม โดยวิธีการซื้อเดิม จากผู้ขายรายเดิม และสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงานหรือสาขาย่อย หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และร้านค้าและด้านการ ส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยต่าง ๆ ทั้งในระดับสำคัญมากและสำคัญปานกลาง

ฐิติพร ภูวฒนสุชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในการให้บริการของแผนกบริการลูกค้าในภาพรวมพบว่า ลูกค้านี้ระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับมากไปน้อย พบว่าลูกค้านี้มีความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกที่ให้บริการ อันดับสุดท้ายคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งได้มาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ประสิทธิภาพในการติดต่อกับบริษัทพีแอนด์จี และระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกบริการลูกค้าบริษัท พีแอนด์จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัญหาและอุปสรรค ในการติดต่อ พบว่า พนักงานมีการโอนสายโทรศัพท์ค่อนข้างบ่อยและใช้เวลานาน การจัดเรียงสินค้าผสมกันหลายรายการ ไม่มีการแยกตัวสินค้าทำให้ลูกค้านั่งสินค้าลำบาก และอุปสรรค ด้านความเร็วของข้อมูลข่าวสาร สำหรับข้อเสนอแนะสำคัญที่ได้รับจากการวิจัยคือ พนักงานแผนกบริการลูกค้าควรมีการเข้าเยี่ยมพบปะลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคย และสร้างสัมพันธภาพอันดี พร้อมทั้งรับฟังปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำข้อเสนอแนะที่ลูกค้าให้จากการพบปะกัน นำไปปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

นฤมล บุญกิตติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ : ศึกษากรณี บริษัทรีเจนท์ พอร์เวดดิ้ง เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษา

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัทรีเจนท์ ฟอว์เวดดิ้ง เอ็กเพรส จำกัด มีความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าเคยประสบคือ สินค้าส่งไม่ทันตามกำหนด และความต้องการของลูกค้าคือ ความรวดเร็วในการขนส่ง สำหรับการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ความรวดเร็ว ความใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งของลูกค้าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนความเหมาะสมของประเภทของสินค้า และการให้บริการของพนักงานไม่ใช้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราลี จึงสมเจตไพศาล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทอีไอเอส ไพร์ท เซอร์วิส (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. เป็นส่วนใหญ่และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-25,000 บาท ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบริษัทอีไอเอส ไพร์ท เซอร์วิส (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัท ด้านการบริการของพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงาน ความรวดเร็วในการมารับและปล่อยเอกสารให้กับลูกค้า กิริยามารยาทของพนักงานที่แสดงต่อลูกค้า และความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการขนส่ง ลูกค้า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัทด้านการขนส่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ที่กำหนด การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา และการดูแลสินค้าในขณะที่ขนส่งมิให้เกิดความเสียหาย ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลางด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัทด้านการติดต่อสื่อสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนถ่ายลำเรือ การตรวจสอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ลักษณะของน้ำเสียงและวาจาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัทด้านสถานที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและสถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกในการจัดที่นั่งพักสำหรับลูกค้า ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ธงชาติ อำแดงพิน(2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการวัสดุก่อสร้างสำหรับโครงการ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของกระบวนการจัดการวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพ จำแนกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนการใช้วัสดุ การจัดซื้อ การขนส่งวัสดุภายนอกมายังโครงการ การรับวัสดุและขนถ่ายลง การเก็บรักษาและควบคุมวัสดุคงคลัง การเบิกจ่าย

และเคลื่อนย้ายวัสดุในโครงการ และการนำวัสดุก่อสร้างไปใช้งาน สามารถจัดลำดับความของปัญหาที่พบในแต่ละวัสดุจำแนกตามขั้นตอนจัดการวัสดุโดยใช้ค่าความรุนแรง ที่คำนวณได้

ปฏิวัติ บุญยงค์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามากคือ ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ด้านการจูงใจ และด้านการจัดองค์การเพื่อจำหน่าย สำหรับด้านการวางแผนการขายมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 1-5 ชนิดนานๆ มาซื้อครั้ง/ซื้อครั้งแรก มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเป็นบางครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ ซ่อมแซมบ้าน ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ซื้อสินค้าจากร้านค้าด้วยตัวเอง ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา และผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการวางแผนการขาย อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการจูงใจลูกค้า และการควบคุมคุณภาพสินค้า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการวางแผนการขาย การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในเรื่องปริมาณสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และประเภท สินค้าที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การเปรียบเทียบเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และวัตถุประสงค์ในการใช้ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ปริมาณสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ อายุ และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าพบว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระดับต่ำ การบริหารจัดการด้านการจัดองค์การเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจระดับปานกลาง ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การบริหารจัดการด้านการจูงใจลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซึ่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางสำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซึ่ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ส่วนด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ให้ ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ การรับโทรศัพท์ที่ล่าช้ารอนาน ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อและไม่พอใจ การโอนสายโดยไม่มีผู้รับหรือผู้รับไม่อยู่ เลขหมายไม่พอเพียงทำให้ไม่สามารถต่อสายเข้าบริษัทได้ พนักงานรับโทรศัพท์ที่ไม่สามารถตอบปัญหาเบื้องต้นได้ พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไม่สุภาพ ไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้บริการ เหตุผลที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการขนส่งสินค้า ได้แก่ สินค้าส่งไม่ทันตามกำหนด และความต้องการของลูกค้าคือ ความรวดเร็วในการขนส่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการ ความรวดเร็วในการขนส่ง ความใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านของเอกสารขายและรับคืนที่ลูกค้า ได้แก่ การรับและส่งเอกสารให้ลูกค้าความล่าช้า การรับคืนสินค้าล่าช้า