



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการพลังงานของลูกค้านิติบุคคลของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด ในสวนอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารรายงาน และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและความเป็นมาของอุตสาหกรรม

- 1.1 รูปแบบการบริหารจัดการอุตสาหกรรม
- 1.2 โครงสร้างของสวนอุตสาหกรรม
- 1.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม
- 1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ
- 1.5 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
- 1.6 ประวัติความเป็นมาของไฟฟ้าในประเทศไทยและบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด
- 1.7 การให้บริการของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด
- 1.8 นโยบายการพัฒนาการบริการเชิงรุกและคุณภาพในการบริการของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 คุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.9 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- 2.10 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอรัซเบิร์ก (Herzberg)



3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ข้อมูลทั่วไปและความเป็นมาของอุตสาหกรรม

1.1 รูปแบบการบริหารจัดการอุตสาหกรรม

คำว่า อุตสาหกรรม เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นใช้ในสมัยพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 แทนคำภาษาอังกฤษ Industry ซึ่งปทานุกรมตำรา กระทรวงธรรมการ จัดพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2470 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า อุตสาหกรรม คือ การทำสิ่งของเพื่อให้เป็นสินค้า ต่อมาในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ก็ให้นิยามไว้เช่นเดียวกันว่า อุตสาหกรรม คือ การทำสิ่งของเพื่อให้เป็นสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า อุตสาหกรรม คือ การทำสิ่งของเพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นกำไร การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก (บริษัทสวนอุตสาหกรรมโรจนะจำกัด, 2553. เว็บไซต์)

ทั้งนี้เมื่อมีการพิมพ์แก้ไขเพิ่มเติมพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2539 ได้ให้คำนิยามคำดังกล่าวว่า อุตสาหกรรม คือ กิจกรรมที่ได้ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งกระทรวงที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การมาตรฐานเกี่ยวกับกิจการอุตสาหกรรม และทรัพยากรธรณี

เนื่องจากคำนิยามที่กำหนดไว้นี้ ยังมีได้ครอบคลุมความหมายคำว่า “Industry” ประกอบทั้งในปัจจุบันได้มีการใช้คำว่า อุตสาหกรรม ในความหมายที่กว้างขวางออกไป เช่น อุตสาหกรรมป่าไม้ อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นต้น ในขั้นแรกจึงควรจะได้ทำความเข้าใจในความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมที่จะกล่าวถึง ในประเทศไทย เมื่อได้บัญญัติศัพท์ อุตสาหกรรม ขึ้นแล้ว ต่อมาก็ได้มีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย แต่บุคคลทั่วไปมีความเข้าใจว่า อุตสาหกรรม หมายถึง การผลิตสิ่งของในลักษณะที่มีสถานที่ที่เป็นโรงงาน และมีเครื่องจักรกลเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ในขณะที่ในแง่วิชาการนั้นได้ใช้ความหมายที่คลุมถึงสิ่งอื่นๆ อาทิ การทำเหมืองแร่ การทำป่าไม้ การประมง การเลี้ยงสัตว์ การขนส่ง การทำเกษตรกรรม ฯลฯ ด้วย

พระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2497 ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศฉบับแรก โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ได้ให้ความหมายของคำว่า กิจการอุตสาหกรรม ไว้ว่า การทำผลิตภัณฑ์ทุกชนิด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

ไม่ว่าจะใช้เครื่องจักรหรือแรงคน และให้หมายความรวมถึงอุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกิจการอื่นซึ่งจะได้มีพระราชกฤษฎีการะบุให้เป็น กิจการอุตสาหกรรม

พระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2497 ฉบับนี้ได้ถูกยกเลิกเมื่อ พ.ศ. 2501 และได้มีพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ. 2505 ออกมาแทนโดยมีสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ในพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน เพื่อ กิจการอุตสาหกรรมการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การขนส่ง และการจัดให้ความสะดวก หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย

ในพระราชบัญญัติบริษัทยุทธศาสตร์เงินลงทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2502 ได้ให้ ความหมายไว้ว่า การชดเชยอุตสาหกรรม หมายความว่า การประกอบอุตสาหกรรมและให้หมายความ รวมตลอดถึงการทำให้ลดกรรม การดำเนินกรรมวิธีและการซ่อมแซมสิ่งของการทำเหมืองแร่ การผลิตและการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า หรือพลังงานอย่างอื่น การขนส่ง การอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว การก่อสร้าง การปรับปรุงพื้นที่และเกษตรกรรมพาณิชย์

ในพระราชบัญญัติ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายคำว่า อุตสาหกรรม ไว้ว่า อุตสาหกรรม หมายความว่า วิสาหกิจซึ่งผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง ทดลอง ทดสอบ ปรับปรุง คัดแปลงหรือแปรสภาพสินค้าและพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้ให้ความหมายคำว่า วิสาหกิจ ไว้ว่า วิสาหกิจ หมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรี ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นว่า อุตสาหกรรม มีขอบเขตความหมายกว้างขวางออกไป จากความหมายเดิมมาก แม้ในกฎหมายแรงงานฉบับเดิมของกระทรวงมหาดไทย ก็ได้ให้ ความหมายไว้ว่า งานอุตสาหกรรม หมายความว่า การทำเหมืองแร่ เหมืองหิน หรือกิจการอื่นใดที่ เกี่ยวกับการขุดค้นแร่ธาตุ หรือทรัพยากรธรณีอย่างอื่น การทำ ผลิต ประกอบ ซ่อม ซ่อมบำรุง แปร สภาพ หรือทำลายซึ่งวัตถุหรือทรัพย์สิน และรวมถึงการต่อเรือ การให้กำเนิด แปลง และจ่ายไฟฟ้า หรือพลังงานอย่างอื่น การก่อสร้าง ต่อเติม ติดตั้ง ซ่อมบำรุง คัดแปลง หรือรื้อถอนอาคาร สนามบิน ทางรถไฟ ทางรถราง ท่าเรือ อุโมงค์ สะพานเทียบท่าเรือ ทางน้ำ ถนน อุโมงค์ สะพาน ท่อระบายน้ำ ท่อน้ำ โทรเลข โทรศัพท์ ไฟฟ้า ก๊าซ หรือประปา หรืองานก่อสร้างอื่นๆ รวมทั้งการเตรียมหรือ วางรากฐานงานก่อสร้างหรือโครงสร้างนั้นๆ กิจการอื่นตามที่กระทรวงมหาดไทยจะได้อำหนด (บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด. 2553. เว็บไซต์)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

ประเภทของอุตสาหกรรมเนื่องจากปรากฏว่า ได้มีการเรียกชื่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ กันออกไปหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมในครอบครัว เป็นต้น ฉะนั้น เพื่อที่จะให้ความเข้าใจในเรื่องไม่สับสน จึงยึดหลักเกณฑ์การเรียกชื่ออุตสาหกรรมตามประเภทที่จำแนกออกไว้ซึ่งเป็นที่รู้จักและรับรองกันในต่างประเทศ ดังนี้

1. การเรียกชื่อตามลักษณะวัสดุที่นำมาใช้ผลิตแยกออกเป็นอุตสาหกรรมขั้นปฐม หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติหรือผลิตผลทางการเกษตร การประมง การเลี้ยงสัตว์ที่ได้มาโดยตรงมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป เช่น การขุดแร่หรือทำเหมืองแร่ การถลุงแร่ การย่อยหิน การขุดน้ำมัน การขุดก๊าซธรรมชาติ การแปรรูปไม้ การหีบฝ้าย การทำน้ำตาล การทำหนังเค็ม การทำหนังแห้ง การสกัดน้ำมันพืช เป็นต้น

อุตสาหกรรมขั้นทุติย หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำเอาผลิตผลที่ได้มาจากอุตสาหกรรมขั้นปฐม มาเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ ต่อไป เช่น การเอาสินแร่มาถลุงเป็นโลหะ การทำเหล็กหล่อ หรือเหล็กเหนียว การเอาปุ๋ยฝ้ายที่หีบเอาเมล็ดออกแล้วมาปั่นเป็นด้าย การกลั่นน้ำมัน การทำน้ำตาลทรายฟอกขาว การฟอกหนัง การแยกน้ำมันพืชให้บริสุทธิ์ เป็นต้น

2. การเรียกชื่อตามกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตแยกออกเป็นอุตสาหกรรมในเชิงสกัด หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีกรรมวิธีการผลิตโดยใช้การสกัดน้ำมันจากรำ เมล็ดฝ้าย เมล็ดมะพร้าว มะพร้าว ผลปาล์ม การทำเหมืองแร่ การทำสารส้ม การทำนาเกลือ เป็นต้น อุตสาหกรรมประเภทนี้ความจริงจะเรียกว่า อุตสาหกรรมขั้นปฐมก็ได้ แต่ที่เรียกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของการจำแนกประเภท คือ ถ้าคิดถึงลักษณะของวัสดุที่นำมาเป็นวัตถุดิบก็เรียกว่าอุตสาหกรรมขั้นปฐม แต่ถ้าคิดถึงกรรมวิธีการผลิตก็ เรียกว่า อุตสาหกรรมในเชิงสกัด

2.1 อุตสาหกรรมในเชิงการผลิต หรืออุตสาหกรรมโรงงาน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตสินค้าสำเร็จรูปออกจำหน่ายโดยมีสถานที่ที่ใช้ทำการผลิตที่เรียกว่าโรงงานมีเครื่องจักรที่ใช้พลังน้ำ พลังน้ำมัน หรือพลังไฟฟ้า ช่วยในการผลิต กับต้องให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีในกรรมวิธีการผลิตเป็นอย่างมาก เช่น การทำเยื่อกระดาษ การทำสุรา หรือแอลกอฮอล์ การทำอาหารกระป๋อง การปั่นด้ายทอผ้า การสร้างเครื่องจักร เครื่องยนต์ รถยนต์ รถไฟ หรือเรือกลไฟ เป็นต้น

2.2 อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง อุตสาหกรรมประเภทโรงงานซึ่งผลิตชิ้นส่วนหรือชิ้นอะไหล่สำหรับให้สร้างเครื่องจักรเครื่องยนต์ หรือซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรของโรงงาน อุตสาหกรรม เพื่อให้โรงงานหรือเครื่องจักรเครื่องยนต์สามารถดำเนินงานไปได้โดยสะดวกสม่ำเสมอ เช่น โรงงานหล่อโลหะ โรงงานกลึงโลหะ โรงงานเชื่อมโลหะ โรงงานบัดกรี โรงงานตีเหล็ก โรงงานซ่อมอุตสาหกรรมวิศวกรรมขนาดเบา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

2.3 อุตสาหกรรมหัตถกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตโดยใช้ฝีมือหรือทักษะกับแรงงานของผู้ผลิตเป็นส่วนสำคัญ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีคุณค่าในเชิงศิลปกรรมอยู่ด้วย เช่น การแกะสลักไม้หรือหิน การทำเครื่องประดับด้วยอัญมณี การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องเงิน การเจียรระโนพลอย การทำเครื่องปั้นดินเผา การทอผ้าแบบพื้นเมือง การจักรสาน การทำร่ม เป็นต้น

2.4 อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง การประกอบธุรกิจในด้านการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการรับบริการหรือความช่วยเหลือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การเดินเรือ การรถไฟ การโรงแรม การจัดทำศนาจร เป็นต้น

3. การเรียกชื่อตามลักษณะของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่

3.1 อุตสาหกรรมหนัก หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักตามปกติอุตสาหกรรมประเภทนี้มักใช้โลหะที่มีน้ำหนักมาก เช่น เหล็กหรือทองแดง เป็นวัตถุดิบในการผลิตต้องใช้เครื่องจักร แรงงาน กับเงินทุนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องใช้เทคโนโลยีในระดับสูงอีกด้วย เช่น การทำเหล็กเส้น เหล็กแผ่น การทำสายไฟฟ้า การต่อเรือ การสร้างรถไฟ รถยนต์ เครื่องจักรกล หรือการสร้างอาวุธยุทโธปกรณ์ เป็นต้น

3.2 อุตสาหกรรมเบา หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา เช่น การทอผ้า การทำเครื่องอะลูมิเนียม การทำอาหารกระป๋อง การทำยาและเครื่องเวชภัณฑ์ การผลิตเครื่องวิทยุ เครื่องโทรทัศน์ เด็กเล่น เป็นต้น

4. การเรียกชื่อตามขนาดของกิจการอุตสาหกรรม ซึ่งแยกออกเป็น

4.1 อุตสาหกรรมในครอบครัว ได้แก่ การผลิตสิ่งของสำหรับใช้เองในบ้านเรือนหรือทำจำหน่ายเป็นรายได้พิเศษ ที่บุคคลส่วนมากมักจะใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลักมากระทำการโดยใช้แรงงานของตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ หากจะมีการจ้างแรงงานของคนอื่นบ้างก็ทำกันเป็นครั้งคราว เช่น การทอผ้า การตีมีด ตีดาบ การหล่อผาน โลนา การจักรสาน การเย็บเสื้อผ้า ฯลฯ อุตสาหกรรมประเภทนี้ถ้าผู้ผลิตทำการผลิตโดยใช้ฝีมือและความประณีตเพื่อให้มีคุณค่าทางศิลปะอยู่ด้วยก็เรียกว่า อุตสาหกรรมหัตถกรรม

4.2 อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมในโรงงานหรืออุตสาหกรรมซึ่งใช้คนงานหรือมีเงินทุนไม่มากนัก จำนวนคนหรือเงินทุนของโรงงานที่จะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมนี้ แต่ละประเภทกำหนดไว้ไม่เหมือนกัน บางประเทศถือเอาจำนวนคนงานหรือเงินทุนอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเกณฑ์ บางประเทศก็ถือเอาทั้งสองอย่างสำหรับประเทศไทยเราเดิมก็ใช้จำนวนคนงานในโรงงาน ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการในเรื่องอุตสาหกรรมขนาดเล็กและการตลาดของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งภาคพื้นเอเชีย กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าเป็น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

โรงงานที่ไม่ใช้เครื่องจักรจะต้องมีคนงานไม่เกิน 50 คน ถ้าเป็นโรงงานที่ใช้เครื่องจักรก็ต้องมีคนงานไม่เกิน 20 คน

4.3 อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง วิสาหกิจอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูงใช้แรงงานมาก และมีเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยหรือค่อนข้างทันสมัย กว่าอุตสาหกรรมขนาดย่อมในประเทศไทย เรามักจะไม่ค่อยคุ้นกับอุตสาหกรรมประเภทนี้นัก โดยมากมักจะเรียกโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่าโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กันเสียหมด

4.4 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูงเป็นจำนวนร้อยๆ หรือพันๆ ล้านบาทขึ้นไป มีเครื่องจักรอุปกรณ์ขนาดใหญ่ที่ทันสมัยและใช้คนงานเป็นจำนวนพันๆ คนขึ้นไป การผลิตต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงมีอัตราการผลิตสูงมาก จึงจะคุ้มทุนกับมีระบบการบริการภายในโรงงานที่ทันสมัย และมีการรวมขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตๆ ไว้มากขึ้นตอนกว่าอุตสาหกรรมขนาดอื่น

1.2 โครงสร้างของสวนอุตสาหกรรม

บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2531 ของผู้ถือหุ้นชาวไทย คือ ครอบครัววินิชบุตร โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการสวนอุตสาหกรรมเพื่อการขาย ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2531 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 70 ล้านบาท เพื่อเตรียมลงทุนในการพัฒนาโครงการที่ได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในระยะที่ 1 จำนวน 710 ไร่ โดยเริ่มการพัฒนาและขายพื้นที่โครงการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา จากการเพิ่มทุนดังกล่าวได้มี การชักชวนนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่น คือ บริษัท อิโตมานเรียล เอสเตทเชลล์ จำกัด เข้าร่วมลงทุนจำนวนร้อยละ 39 ของทุนจดทะเบียน (ต่อมาบริษัทดังกล่าวถูกครอบครองกิจการ โดย สุมิคิน บัสसान ไคชา(Sumikin Bussan Kaisha Co. Ltd.) (2548.ออนไลน์) ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 บริษัทสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) จึงได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้น โดย ผู้เริ่มก่อตั้งชาวไทย คือครอบครัววินิชบุตร เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการสวนอุตสาหกรรมเพื่อการขาย และในปี พ.ศ. 2532 บริษัท เริ่มดำเนินการพัฒนาโครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ระยะที่ 1 ที่อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื้อที่ประมาณ 710 ไร่ และได้ร่วมทุนกับบริษัท ซุมิโตโมแควร์เฮาส์ จำกัด จัดตั้งบริษัทโรจนะ ดิสทริ บิวชัน เซ็นเตอร์ จำกัด โดยถือหุ้น 30.46% ของทุนจดทะเบียน 75 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจรับจ้างขนสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกในพิธีการศุลกากรให้กับบริษัทที่ตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมและบริเวณใกล้เคียง ปี พ.ศ. 2534 บริษัทขยายการพัฒนา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ระยะที่ 2 พื้นที่รวม 733 ไร่ เนื่องจากโครงการระยะที่ 1 ได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จด้วยดี พ.ศ. 2536 บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการเขตอุตสาหกรรมของโครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ระยะที่ 3 จำนวนพื้นที่ 960 ไร่ พ.ศ. 2537 บริษัทลงทุนในบริษัทสองแควธานี จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน ที่จังหวัดลพบุรี เนื้อที่ 1,003 ไร่ จำนวนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการสวนอุตสาหกรรม (ใน พ.ศ. 2538 ได้จำหน่ายเงินลงทุนดังกล่าวออกไปเพื่อลงทุนในโครงการอื่นที่มีผลตอบแทนดีกว่า) พ.ศ. 2538 บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการ เขตอุตสาหกรรมที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีก 320 ไร่ รวมเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 2,705 ไร่

นอกจากนี้ได้ขยายการพัฒนาสวนอุตสาหกรรมไปที่อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยได้รับอนุมัติบัตรส่งเสริมการลงทุนพื้นที่รวมทั้งสิ้น 2,080 ไร่ และเริ่มทำการพัฒนาโครงการที่จังหวัดระยองในระยะที่ 1 จำนวน 650 ไร่ ปี พ.ศ. 2539 ได้ลงทุนร่วมกับ เซอร์น อินดัสตรีส์ เอเชีย ลิมิเต็ด (Zurn industries asia limited) และ สุมิกิน บัสซาน คอร์ปอเรชั่น (Sumikin bussan corporation) ในสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนร้อยละ 65 จำนวนร้อยละ 25 จำนวนร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน 25.0 ล้านบาท เพื่อตั้งโรงงานผลิตกระแสไฟฟ้า ในโครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในนามของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด โดยเริ่มก่อสร้างโรงงานไฟฟ้า ใน พ.ศ. 2540 มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 771 ล้านบาท เพื่อลงทุนตามโครงการขนาดกำลังผลิต 122 เมกะวัตต์ ทำการจำหน่ายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 90 เมกะวัตต์ และที่เหลือประมาณ 30 เมกะวัตต์ พร้อมทั้งไอน้ำกำลังการผลิต 43 ตันต่อชั่วโมง จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในโครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการเขตอุตสาหกรรมของ โครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ระยะที่ 5 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน พื้นที่ 800 ไร่ พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้มีมติเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 100 ล้านบาท อีก 500 ล้านบาท รวมเป็น 600 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น และได้จัดสรรให้ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตราหุ้นเดิม 1 หุ้น ต่อหุ้นใหม่ 5 หุ้น ในราคาขายต่อหุ้น 11.30 บาท พร้อมทั้งได้จำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด จำนวน ร้อยละ 39 ออกไปให้กับผู้ร่วมทุนชาวเยอรมัน

พ.ศ. 2542 บริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด ซึ่งบริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) ร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ ได้ก่อสร้างโรงไฟฟ้าเสร็จสมบูรณ์ และเปิดดำเนินการผลิตกระแสไฟฟ้าขนาดกำลังการผลิต 122 เมกะวัตต์ พร้อมทั้งไอน้ำกำลังการผลิต 43 ตันต่อชั่วโมง และจำหน่ายให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 90 เมกะวัตต์ และโรงงานหลายแห่งในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2542 เป็นต้นมา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

พ.ศ. 2544 บริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 404 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตกระแสไฟฟ้าอีกจำนวน 43 เมกะวัตต์ จำหน่ายให้กับลูกค้าในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีงบประมาณการลงทุนประมาณ 1,600 ล้านบาท

พ.ศ. 2545 บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการเขตอุตสาหกรรมของโครงการสวนอุตสาหกรรมระยะที่ 6 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 700 ไร่ และบริษัทฯ ได้เพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด จากเดิมร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 41 โดยได้เปลี่ยนจากบริษัท ร่วมมาเป็นบริษัทย่อย และได้ลงทุนในบริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี กรุ๊ป (บริษัทร่วม) จำนวน ร้อยละ 25 ของหุ้นทั้งหมด ตลอดจนได้มีการเพิ่มทุนในบริษัท โรจนะอินดัสเตรียล แมเนจเม้นท์ จำกัด(บริษัทย่อย) อีกจำนวน 100 ล้านบาท เพื่อใช้ลงทุนในโครงการโรงงานผลิตและจำหน่ายน้ำใช้ อุตสาหกรรมตามที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดระยอง ปีละ 16.122 ล้านลูกบาศก์เมตรและ 7.3 ล้านลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ บริการบำบัดน้ำเสียจาก อุตสาหกรรมที่จังหวัดระยอง ปีละ 5.475 ล้านลูกบาศก์เมตร ปัจจุบันได้รับอนุมัติแล้วทั้ง 2 โครงการ

1.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการชุมชนสวนอุตสาหกรรมโดยทำการพัฒนาที่ดิน พร้อมระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์ ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และเป็นชุมชนสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ได้รับการยอมรับจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

บริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วม จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อ 24 เมษายน พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตกระแสไฟฟ้าขนาดกำลังผลิต 119 เมกะวัตต์ พร้อมโอนกำลังการผลิต 25 ตันต่อชั่วโมง ตามบัตรส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำหน่ายให้แก่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงงานหลายแห่งในชุมชนสวน อุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา โดยการก่อสร้างโรงงานดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์และสามารถผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2544 มีการเพิ่มทุน จดทะเบียนจาก 771 ล้านบาท เป็น 1,175 ล้านบาท เพื่อใช้ในการขยายกำลังการผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้น อีก 44 เมกะวัตต์ ใช้น้ำ 65 ตันต่อชั่วโมง ตามบัตรส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริม การลงทุน ใช้งบประมาณในการก่อสร้าง 1,600 ล้านบาท

บริษัท โรจนะ อินดัสเตรียล แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จดทะเบียนจัดตั้ง เมื่อ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจบริการจัดเก็บ รวบรวม กำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลของเสียต่างๆ เต็มผาขยะ ใน พ.ศ. 2544 ได้จดทะเบียนเพิ่มวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างโรง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

ผลิตและจำหน่ายน้ำใช้อุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการสาธารณูปโภคพื้นฐานและการบริการให้ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำใช้ เพื่ออุตสาหกรรมที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอยู่ในระหว่างการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในสาธารณูปโภคพื้นฐาน และการบริการ ทำการผลิตน้ำใช้เพื่ออุตสาหกรรมที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปีละ 8.092 ล้านลูกบาศก์เมตร และส่วนขยายเพิ่มอีก 8.03 ล้านลูกบาศก์เมตร รวมเป็นกำลังการผลิตทั้งสิ้น 16.122 ล้านลูกบาศก์เมตร ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 463.90 ล้านบาท และจังหวัดระยอง มีกำลังการผลิตและจำหน่ายน้ำใช้เพื่ออุตสาหกรรมปีละ 7.3 ล้านลูกบาศก์เมตร การบริการบำบัดน้ำเสียจากอุตสาหกรรมปีละ 5.475 ล้านลูกบาศก์เมตร ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 200 ล้านบาท ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการโครงการทั้ง 2 แห่ง และปัจจุบัน (พ.ศ. 2546) ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนแล้ว

บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วม จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการบำรุงรักษาและการบริการเกี่ยวกับการผลิตของโรงไฟฟ้า ซึ่งเป็นบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัท

1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่จะพัฒนาโครงสร้างองค์กรของบริษัทเพื่อให้ได้รับมาตรฐานโลก โดยโครงการจังหวัดระยองปัจจุบันได้รับมาตรฐาน ISO 9002 สำหรับส่วนการพัฒนาโครงการขายและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริการหลังการขายของบริษัท บริษัทมีการปรับปรุงพัฒนาระบบงานต่างๆ ให้ทันต่อวิวัฒนาการต่างๆ ที่ก้าวไปไม่หยุดยั้ง โดยมีการจัดส่งบุคลากรของบริษัทไปดูงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงานแต่ละส่วนขององค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา และประยุกต์ใช้กับระบบงานของบริษัทเป็นที่ยอมรับของนักลงทุน เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อให้ธุรกิจของบริษัทเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อดึงการลงทุนจากที่ ต่างๆ ให้นำเงินมาลงทุนในชุมชน/สวนอุตสาหกรรมของบริษัทและในประเทศไทย

1.5 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะการประกอบธุรกิจบริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนสวนอุตสาหกรรมเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ รวมถึงเพื่อรองรับการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศ ที่มีแนวโน้มเข้ามาลงทุนจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในไทย ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องบริษัทได้ดำเนินการพัฒนาที่ดินเพื่อใช้ในการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมพร้อมทั้งให้บริการทางด้านระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์ ระบบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

บำบัดน้ำเสีย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่พักอาศัยในรูปแบบของแฟลต และ อพาร์ทเมนต์ สโมสร สนามกีฬา ภัตตาคาร เป็นต้น จากการออกแบบและก่อสร้างชุมชนสวน อุดสาหกรรมที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน ทำให้สามารถดำเนินการและให้บริการหลังการขายได้ อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการดำเนินการด้านการขายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ชุมชนสวน อุดสาหกรรมโรจนะได้รับการยอมรับจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโครงการชุมชน สวนอุตสาหกรรมของบริษัทในปัจจุบันมีอยู่ 2 แห่ง คือ ที่อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ที่อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยเริ่มโครงการแห่งแรกที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อ พ.ศ. 2532 ปัจจุบันมีพื้นที่ของโครงการที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวม 3,394.09 ไร่ แบ่งการพัฒนาเป็น 5 ระยะ ได้พัฒนาและจำหน่ายพื้นที่อุตสาหกรรมไปแล้วคิดเป็นร้อยละของพื้นที่เขตอุตสาหกรรม ดังนี้ : โครงการระยะที่ 1 ถึงโครงการระยะที่ 4 ร้อยละ 100 สำหรับโครงการระยะที่ 5 ร้อยละ 37.77 สำหรับโครงการชุมชน/สวนอุตสาหกรรมที่จังหวัดระยอง ซึ่งเริ่มโครงการเมื่อ พ.ศ. 2538 ปัจจุบันมี พื้นที่โครงการรวม 2,081.38 ไร่ แบ่งการพัฒนาเป็น 2 ระยะ ได้พัฒนาและจำหน่ายพื้นที่อุตสาหกรรม ไปแล้วคิดเป็นร้อยละของพื้นที่เขตอุตสาหกรรม ดังนี้

โครงการระยะที่ 1 ร้อยละ 60.84 และโครงการระยะที่ 2 ร้อยละ 49.84 บริษัท โรจนะ เพาเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตกระแสไฟฟ้า ขนาดกำลังผลิต 119 เมกะวัตต์ พร้อมไอน้ำกำลังการผลิต 25 ตันต่อชั่วโมง จำหน่ายให้แก่ การไฟฟ้า ฝ้ายผลิตแห่งประเทศไทยและโรงงานหลายแห่งในชุมชนสวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2542 และในปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการเพิ่มกำลังการผลิตอีก 44 เมกะวัตต์ พร้อมไอน้ำกำลังการผลิต 65 ตันต่อชั่วโมง ตามบัตรส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน พ.ศ. 2546 เพื่อรองรับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในชุมชน สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้งบประมาณในการก่อสร้าง 1,600 ล้านบาท

บริษัท โรจนะ อินดัสเตรียล แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จัดตั้งขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจบริการจัดเก็บ รวบรวม กำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลของเสียต่างๆ เตาเผา ขยะ โรงผลิตและจำหน่ายน้ำใช้ อุดสาหกรรม ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ ลงทุนในกิจการสาธารณูปโภคพื้นฐานและการบริการให้ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำใช้ เพื่ออุตสาหกรรมที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอยู่ในระหว่างการ พิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในสาธารณูปโภคพื้นฐานและการบริการทำ การผลิตน้ำใช้เพื่ออุตสาหกรรมที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 16.122 ล้าน ลูกบาศก์เมตร ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 463.90 ล้านบาท และจังหวัดระยอง มีกำลังการผลิตและจำหน่ายน้ำ ใช้เพื่ออุตสาหกรรมปีละ 7.3 ล้านลูกบาศก์เมตร การบริการบำบัดน้ำเสียจากอุตสาหกรรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

ปีละ 5.475 ล้านบาทต่อปี ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 200 ล้านบาท ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการโครงการ คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2546 บางส่วน และปัจจุบันโครงการทั้ง 2 แห่ง ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนแล้ว

บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมบริษัทได้จ่ายเงินลงทุนในบริษัทดังกล่าว ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการบำรุงรักษาและบริการเกี่ยวกับการผลิตของโรงไฟฟ้า ซึ่งเน้นบริการที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำนวน 6 เฟส 218 โรงงาน (บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด. 2553. เว็บไซค์)

1.6 ประวัติความเป็นมาของไฟฟ้าในประเทศไทยและบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด

จากการศึกษาประวัติและความเป็นมาของไฟฟ้าในประเทศไทย (บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด. 2553. เว็บไซค์) พบว่า ประวัติและความเป็นมาของการไฟฟ้าเริ่มต้นเมื่อปีพุทธศักราช 2427-2502 เมื่อประเทศไทยมีไฟฟ้าใช้ครั้งแรก ใน พ.ศ. 2427 ตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย เมื่อครั้งมีบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าหมื่นไวยวรนาถ โดยการติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เดินสายไฟฟ้า และติดตั้งโคมไฟฟ้าที่กรมทหารหน้า อันเป็นที่ตั้งของกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน เมื่อวันที่เปิดทดลองใช้แสงสว่างด้วยไฟฟ้าเป็นครั้งแรกนั้น ได้มีขุนนาง ข้าราชการ และประชาชน มาดูแสงไฟอย่างแน่นขนัดด้วยความตื่นตาตื่นใจ เมื่อความทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างขึ้นในวังหลวง จากนั้นจึงเริ่มแพร่หลายไปตามวังเจ้านาย หลังการติดตั้งไฟฟ้าที่กรมทหารหน้า ต่อมาได้มีการติดตั้งไฟฟ้าในวังหลวงและวังเจ้านายแล้ว กิจการไฟฟ้าในประเทศไทยจึงเริ่มก่อตัวเป็นรูป เป็นร่างขึ้นเมื่อ บริษัทจากประเทศเดนมาร์ก ได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้เดินรถรางจากบางกอกแหลมถึงพระบรมมหาราชวังเป็นครั้งแรก และต่อมาได้ขยายการผลิตไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มั่นคง ถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) ต่อมารัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงไฟฟ้าขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่าการไฟฟ้าหลวง ที่สามเสน ซึ่งต่อมา มีฐานะเป็น กองหนึ่งของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และได้รวมเข้ากับกิจการไฟฟ้ากรุงเทพฯ (วัดเลียบ) จนกลายมาเป็นการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบันรับผิดชอบดูแล พื้นที่รวม 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี

บริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 47 ไร่ ภายในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 80 กิโลเมตร เป็นโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง โดยโรงไฟฟ้าระยะที่ 1 ได้รับความเห็นชอบตามหนังสือเลขที่ วว 0804/9046 ลงวันที่ 25 มิถุนายน 2540 โรงไฟฟ้าระยะที่ 2



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

ได้รับความเห็นชอบตามหนังสือเลขที่ วว 0804/14398 ลงวันที่ 19 ธันวาคม 2544 และโรงไฟฟ้า ระยะที่ 3 ได้รับความเห็นชอบตามหนังสือเลขที่ ทส 1009/9107 ลงวันที่ 5 กันยายน 2547 ปัจจุบันมี กำลังการผลิตจริง 224.92 เมกะวัตต์ ด้วยความต้องการใช้ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมภายใน สวนอุตสาหกรรมโรจนะได้เพิ่มขึ้นตามการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง บริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ได้เล็งเห็นความต้องการใช้ไฟฟ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ เพิ่มขึ้นจึงมีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนร่วม ระยะที่ 4 เพิ่มขึ้นอีก 64.63 เมกะวัตต์ ในพื้นที่โรงไฟฟ้าปัจจุบันทำให้มีกำลังผลิตไฟฟ้าทั้งหมดรวมเป็น 289.55 เมกะวัตต์

โรงไฟฟ้าปัจจุบัน มีโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มลูกค้ารับไฟฟ้าจำนวน 80 โรงงาน มีความต้องการไฟฟ้าสูงสุด 141.99 เมกะวัตต์ ซึ่งโรงไฟฟ้าปัจจุบันผลิตได้เพียง 118 เมกะวัตต์ หรือ คิดเป็นร้อยละ 83 ยังคงขาดกำลังผลิตไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ร้อยละ 17 และกลุ่มลูกค้าที่รับผลิตภัณฑ์ไอน้ำ จำนวน 16 โรงงาน มีความต้องการไอน้ำปริมาณ 30.40 ตันต่อชั่วโมงในขณะที่โรงไฟฟ้าปัจจุบันมีกำลังการผลิตเท่ากับ 43.20 ตันต่อชั่วโมง จึงสามารถให้บริการได้อย่างพอเพียง ซึ่งการดำเนินธุรกิจของโครงการจำเป็นต้องมีการศึกษาและ วางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็น โรงงานอุตสาหกรรมภายในสวนอุตสาหกรรมโรจนะที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นตาม แผนการผลิตและการเพิ่มขึ้นของโรงงานในพื้นที่ที่ยังไม่เปิดดำเนินการตามสภาวะการณ์การขยายตัว ทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงจำเป็นต้องเตรียมกำลังการผลิตกระแสไฟฟ้าและไอน้ำให้เพียงพอต่อ ความต้องการ

สวนอุตสาหกรรมโรจนะได้มีการขยายพื้นที่ตามระยะการพัฒนาโครงการ ปัจจุบันเข้าสู่ ระยะที่ 5 เฟส 7 มีพื้นที่อุตสาหกรรมเพื่อรองรับโรงงานต่าง ๆ ทั้งหมด 5,112.17 ไร่ ซึ่งยังมีพื้นที่ ที่ยังไม่เปิดดำเนินการและพื้นที่ที่ยังไม่พัฒนาอยู่จำนวน 2,669.21 ไร่ บริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ในฐานะบริษัทในเครือธุรกิจร่วมทุนของสวนอุตสาหกรรมโรจนะจึงจำเป็นต้องพัฒนากำลัง การผลิตกระแสไฟฟ้าซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตที่สำคัญของโรงงานอุตสาหกรรมให้มีความ สอดคล้องตามระยะการพัฒนาพื้นที่ของสวนอุตสาหกรรมฯ อย่างต่อเนื่องโรงไฟฟ้าปัจจุบัน มีกำลังการผลิตกระแสไฟฟ้า 224.92 เมกะวัตต์ การดำเนินการส่วนขยาย ระยะที่ 4 ในครั้งนี้เป็นการ ติดตั้งเครื่องจักรเพิ่มเติมเพื่อขยายกำลังการผลิต ประกอบด้วยหน่วยผลิตหลักคือ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า กังหันก๊าซ (Combustion gas turbine generator) ขนาด 46.73 เมกะวัตต์จำนวน 1 ชุด และเครื่อง กังหันไอน้ำแบบกังหันไอน้ำ (Steam turbine generator) ขนาด 17.9 เมกะวัตต์ (ขนาดติดตั้ง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

30 เมกะวัตต์) จำนวน 1 ชุด พร้อมอุปกรณ์เสริมในขบวนการผลิต ซึ่งจะทำการติดตั้งบนพื้นที่ ต่อเนื่องจากโรงไฟฟ้าปัจจุบัน

1.7 การให้บริการของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด

โรงไฟฟ้าโรจนะของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด (บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด. 2553 : เว็บไซต์) ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 47 ไร่ ภายในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ตั้งอยู่เลขที่ 1/73 หมู่ 5 ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170 ปัจจุบันมีผู้ใช้ไฟฟ้า จำนวน 80 ราย และผู้ใช้ไอน้ำ จำนวน 16 ราย มีสถานีจ่ายกระแสไฟฟ้าหลัก 2 แห่ง และมีสถานีจ่ายกระแสไฟฟ้าย่อยอีก 12 แห่งก่อนถึงลูกค้าผู้ใช้กระแสไฟฟ้า มีพื้นที่อุตสาหกรรมเพื่อรองรับโรงงาน ต่างๆ ทั้งหมด 5,112.17 ไร่ มีลูกค้าที่ใช้ไฟฟ้าแล้ว จำนวน 80 ราย จากโรงงานทั้งหมดจำนวน 218 ราย โดยในจำนวนที่ใช้กระแสไฟฟ้าจากบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัดจำนวน 80 รายและ ส่วนที่เหลือก็จะใช้กระแสไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

หน้าที่ในการให้บริการต่างๆ ของบริษัทโรจนะเพาเวอร์(บริษัท สวนอุตสาหกรรม โรจนะ จำกัด. 2553. เว็บไซต์) จำกัด มีดังนี้

ดำเนินการให้บริการตามนโยบายของทางบริษัทและผู้บริหารสูงสุด ประกอบด้วย

1. ควบคุมผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติ ด้าน
 - 1.1 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า
 - 1.2 คุณภาพการให้บริการ
 - 1.3 ตัวชี้วัดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - 1.4 ความสำเร็จของงานดำเนินงานตามแผนปฏิบัติของหน่วยงาน
2. งานบริการงานทั่วไป
 - 2.1 ติดต่อสอบถามและชี้แจง
 - 2.2 รับคำร้องต่างๆ
3. งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า
 - 3.1 ชี้แจง แนะนำการติดตั้งระบบไฟฟ้าตามมาตรฐาน ให้ลูกค้า
 - 3.2 ตรวจสอบมาตรฐาน การติดตั้งระบบไฟฟ้าของลูกค้า
 - 3.3 งานขายให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า ขายให้เช่า อุปกรณ์ไฟฟ้า
 - 3.4 จัดทำแผนบำรุงรักษามอเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ
4. งานลูกค้าสัมพันธ์
 - 4.1 รับข้อร้องเรียน จากลูกค้าและตอบชี้แจง
 - 4.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

- 4.3 งานส่งเสริมการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ
- 4.4 ดำรวจ วิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้า
- 4.5 ติดตาม ประเมินผล การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการ
5. แผนปฏิบัติการและบำรุงรักษา
 - 5.1 ตรวจสอบระดับแรงดันไฟฟ้าได้ตามมาตรฐานการจ่ายไฟ
 - 5.2 ตรวจสอบ คุณแลความต้องการการใช้ไฟฟ้า
 - 5.3 ดำรวจ คุณแล ความมั่นคงระบบจำหน่าย
6. งานวิเคราะห์วางแผนและควบคุมการจ่ายไฟฟ้า
 - 6.1 จัดทำฐานข้อมูลการจ่ายไฟฟ้า
 - 6.2 ควบคุมและประสานงานการจ่ายไฟฟ้า
 - 6.3 รวบรวมข้อมูลสถิติไฟฟ้าขัดข้องและประเมินผลดัชนีความเชื่อถือได้
 - 6.4 วางแผนการจ่ายไฟฟ้า
 - 6.5 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายไฟฟ้า และเสนอแนวทางแก้ไข
 - 6.6 รวบรวมข้อมูลทางเทคนิค คู่มือการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า
 - 6.7 ดำรวจ ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกัน ตัดตอน
7. งานฮอทไลน์
 - 7.1 ติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่ดับไฟ
 - 7.2 แก้ไขปัญหาการจ่ายไฟฟ้ากรณีฉุกเฉิน โดยไม่ดับไฟ
 - 7.3 ควบคุม คุณแล บำรุงรักษาเครื่องมือฮอทไลน์
 - 7.4 ควบคุมการปฏิบัติงานฮอทไลน์
8. งานแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
 - 8.1 จัดการอยู่เวรแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
 - 8.2 รับแจ้งและแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
9. งานความปลอดภัยและชีวอนามัย
 - 9.1 รณรงค์ด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย
 - 9.2 ประสานงานด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย กับหน่วยงานอื่น
10. แผนกบัญชีและประมวลผล หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 10.1 ควบคุม กำกับดูแล การจัดทำแผนการจดหน่วยและดำเนินการ
 - 10.2 ติดตาม คุณแลประวัติ จำนวนผู้ใช้ไฟ ให้เป็นปัจจุบัน
 - 10.3 ควบคุม กำกับดูแล การตรวจสอบหน่วยการใช้ไฟฟ้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

10.4 ติดตาม เฝ้าระวังการแก้ไข ปรับปรุง เรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้า ในกรณีการใช้ไฟฟ้า

ผิดปกติ

10.5 รวบรวมสถิติ ข้อมูล ในกรณีการใช้ไฟฟ้าผิดปกติ และสรุปรายงานผล

11. แผนวิศวกรรมและการตลาด

11.1 จัดทำฐานข้อมูล

11.2 วิเคราะห์ความผิดปกติของระบบไฟฟ้า

11.3 วิเคราะห์หน่วยสูญเสียในระบบไฟฟ้า

11.4 วิเคราะห์ความต้องการใช้ไฟฟ้าเบื้องต้น

11.5 วิเคราะห์และพิจารณาด้านเศรษฐกิจพลังไฟฟ้า

12. งานบริการธุรกิจอุตสาหกรรม

12.1 ตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพไฟฟ้าและเสนอแนะแนวทางแก้ไข

12.2 ตรวจสอบวิเคราะห์แก้ไขปัญหา ข้อร้องเรียนด้านคุณภาพไฟฟ้า

12.3 วิเคราะห์แนะนำการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

12.4 ให้บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม เช่นการส่งจุดต่อด้วยกล่อง

ต้องความร้อน และรับปรึกษาคุณภาพไฟฟ้า

13. งานลูกค้าสัมพันธ์

13.1 รับข้อร้องเรียนลูกค้า

13.2 สร้างความสัมพันธ์เยี่ยมเยียน ประชุมสัมมนากับลูกค้า

14. งานสารสนเทศทางการตลาด

14.1 จัดทำประวัติลูกค้าและจัดการข้อมูล

14.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง

14.3 ดำรวจวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

14.4 ดำรวจวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

14.5 จัดทำข้อมูลสถานการณ์ใช้ไฟฟ้าภาคอุตสาหกรรม

15. งานส่งเสริมการตลาด

15.1 หาลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ เช่นการบำรุงรักษาสถานไฟฟ้า, ก่อสร้างระบบจำหน่าย, การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า, การบำรุงรักษาหม้อแปลง

15.2 ส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา, ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมอื่น

เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องบริษัท โรจนะ เพาเวอร์ จำกัด ได้มีการดำเนินการเสริมระบบจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ของระบบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

ไฟฟ้าให้มีความพร้อม สำหรับรองรับการขยายตัว ของการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้อย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ โดยก่อสร้างเพิ่มวงจร ระบบจำหน่ายไฟฟ้า ในพื้นที่ที่มีการใช้ไฟฟ้าหนาแน่น เป็น ระบบจำหน่ายย่อยของระบบจำหน่าย 22 กิโลโวลต์ทั้งหมดเป็นระบบ เชื่อมโยงถึงกัน ขณะ เดียวกัน เพื่อลดต้นทุนการเชื่อมโยงในระบบจำหน่ายของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด

ขณะเดียวกัน ก็มีการศึกษาเพื่อพัฒนานำระบบ เทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง มาใช้เพื่อ ให้บริการ ของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น ทั้งสนับสนุนส่งเสริม การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชาติ โดยส่วนรวม บริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ได้จัดทำแผนงาน ประกอบด้วย

1. แผนงานเสริมขีดความสามารถระบบไฟฟ้า

ก่อสร้างสายจำหน่าย และสถานีไฟฟ้าย่อยเพิ่มเติม และปรับปรุงระบบจำหน่ายในพื้นที่ที่มีการใช้ไฟฟ้าสูง และมีแนวโน้มความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มอีกมาก ทำให้สามารถบริการพลังงานไฟฟ้า แก่ประชาชน ธุรกิจ และอุตสาหกรรมได้อย่างเพียงพอ และทันต่อความต้องการมี ประสิทธิภาพ และความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

2. แผนงานพัฒนาระบบไฟฟ้า

นำระบบเทคนิควิศวกรรม อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย และเหมาะสม มาใช้ในการจ่ายกระแส ไฟฟ้า การควบคุมสั่งการจ่ายไฟ การปฏิบัติการ และ บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า เพื่อให้การบริการพลังงานไฟฟ้า มีประสิทธิภาพมั่นคง และเชื่อถือได้สูงสุด โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรม ก่อสร้างระบบสายส่ง 115 กิโลโวลต์ และสถานีไฟฟ้าย่อย โครงการติดตั้งระบบควบคุม และการส่งจ่ายไฟฟ้าแบบอัตโนมัติ ทำให้ควบคุมการจ่าย ไฟฟ้า การถ่าย เทโหลด และการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง ให้คืนสภาพปกติ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ผลงานต่าง ๆ ของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ที่ผ่านมามาตลอดระยะเวลา 12 ปีแม้จะถือได้ว่าประสบความสำเร็จ อย่างงดงามเพียงใดก็ตาม แต่ภารกิจของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ยังไม่หยุดยั้ง ยังคงต้องทุ่มเทความพยายาม อย่างเต็มขีดความสามารถ ทั้งด้านเงินลงทุน และทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อบริการพลังงานไฟฟ้า ให้แก่ ธุรกิจ และอุตสาหกรรมในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพมั่นคง เพียงพอต่อความต้องการ

การดำเนินการของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ที่ผ่านมา 12 ปี ประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่ง สามารถขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ให้บริการกับกลุ่ม ธุรกิจ และอุตสาหกรรมในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างทั่วถึง ทำให้ การบริการด้านพลังงานไฟฟ้าสามารถรองรับธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ย้ายแหล่งการลงทุนจากเขตการลงทุน เขต 1 ได้กระจายมาสู่เขตส่งเสริมการลงทุน เขต 2 จากการแบ่งเขตการลงทุนตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและทำให้การ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

277

บริการด้านพลังงานไฟฟ้าสามารถรองรับธุรกิจอุตสาหกรรมได้มากขึ้น เป็นการกระจายไปการให้บริการ สามารถเข้าไปให้บริการได้มากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการกระจาย ความเจริญไปทั่วประเทศ (บริษัทสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด. 2553. เว็บไซต์)

1.8 นโยบายการพัฒนาการบริการเชิงรุกและคุณภาพในการบริการของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด

นโยบายการพัฒนาการให้บริการของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด (บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด. 2553. เว็บไซต์) มีดังนี้

1. รักษาระบบคุณภาพบริการที่ดีแก่ลูกค้า

1.1 โครงการจัดสร้างทีมงานคุณภาพไฟฟ้าสำหรับการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้าให้กับกลุ่มลูกค้า

1.2 งานจัดทำเอกสาร โปสเตอร์ติดประกาศประชาสัมพันธ์มาตรฐานคุณภาพบริการของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด

1.3 ปรับปรุงโครงการ การติดต่อสื่อสารข้อมูลสำคัญกับลูกค้า

1.4 โครงการกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในการดูแลและติดตามงานบริการลูกค้า ตั้งแต่รับคำร้องจนกระทั่งจ่ายกระแสไฟฟ้าโดยลูกค้ามาติดต่อเพียงครั้งเดียว (One touch service)

1.5 แต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการ

2. ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Customer service center) ของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด ดังนี้

2.1 งานจัดให้มีสายด่วน (Hot line) เพื่อรับเรื่องร้องเรียน และงานด้านบริการอื่นๆ

2.2 งานจัดให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานที่ให้บริการลูกค้า

2.3 งานสนับสนุนข้อมูลให้กับลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า (Call center) ให้มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

2.4 งานสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

3. แผนงานสร้างสัมพันธภาพทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเก่า โครงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเก่าโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสร้างสัมพันธภาพทางการตลาดของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า เช่นการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า

4. แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

4.1 งานจัดนิทรรศการ, จัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ (วิทยุ, เสียงตามสาย, สื่อสิ่งพิมพ์)

4.2 โครงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมของภาครัฐ และเอกชน เช่น ให้ความรู้การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและปลอดภัย

4.3 ประสานงานกับสื่อมวลชนทุกสาขาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของบริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด

4.4 จัดทีมเยี่ยมเยือนลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรับทราบข้อคิดเห็นด้านการบริการ และแนะนำการให้บริการเสริมของ บริษัท โรจนะเพาเวอร์ จำกัด

4.5 จัดตั้งคณะทำงานจัดวางระบบเพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และงานจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

5. แผนงานพัฒนาบุคลากร

5.1 จัดส่งพนักงานเพื่อเข้ารับการอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการบริการลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และเติบโต

5.2 ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ โดยกำหนดเป้าหมายจัดฝึกอบรมพนักงานตามข้อ 5.1 และ 5.2 ให้ได้ร้อยละ 80 ของจำนวนพนักงาน

5.3 สอดแทรกวัฒนธรรมองค์กรในการอบรม และประชุมชี้แจงเดือนละ 1 ครั้ง

5.4 จัดส่งพนักงานระดับหัวหน้าแผนกเข้ารับการอบรมเพื่อให้มีความเข้าใจในด้านการจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกลงใจสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 251) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเสี่งที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่งที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันสินค้า

เชสเตอร์ (Chester. 1938 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 659) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์(2544 : 78) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใจสำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

นภการณ์ หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะคิด ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และการตัวเองเป็นศูนย์กลาง
2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี
3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

ชนินฐา วีรวิธน์วิชย์ (2544 : 14) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความระเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

สมคิด บางโม (2539 : 164) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

วันโชค ขวัญเมือง (2539 : 25) การตัดสินใจมีความหมาย 2 อย่างในแนวกว้างการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเริ่มต้นที่การรับรู้ว่ามีปัญหาจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง และสิ้นสุดลงที่การยอมรับ และนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติในแนวแคบ การตัดสินใจหมายถึงการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

เลือกเป็นขั้นตอนหนึ่ง ในกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเลือกหนึ่งทางสำหรับนำไปปฏิบัติ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533 : 119) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ วิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

ฉวิล เกื้อกุลวงศ์ (2540 : 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

สัมพันธ์ ภูไพบูลย์ (2540 : 114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการจากทางเลือกหลาย ๆ หนทาง โดยการคิดหาเหตุผลและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์กรและส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันบ้าง การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มีความสำคัญน้อยซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 93) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือนอกจากสิ่งที่เขา คาดหวังจะได้รับแล้วผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจชิ้นนั้น ๆ ด้วย

วุฒิชัย จ้านงค์ (2541 : 1- 2) การตัดสินใจ (Decision making) ซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆ กรณีเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมา เพื่อดำเนินการใดๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำกิจการใดดี จะตั้งองค์การในรูปใดดี หรือจะทำกิจการนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการควบคุมงาน เพื่อที่จะให้ปฏิบัติการต่างๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวที่กำหนดไว้ นั่น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือกบนทางเลือก (Choice alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

โสรัจ แสนศิริพันธุ์ (2538 : 70) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกกิจกรรมในการปฏิบัติหรือเลือกทางปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง การตัดสินใจย่อมขึ้นอยู่กับภาวะหรือสภาพการณ์ที่เป็นอยู่แล้วดำเนินการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เข้ากับสภาพการณ์นั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเป็นไปได้ตามความประสงค์และถูกต้องตามที่คาดไว้ การตัดสินใจเป็นรากฐานสำคัญของการเลือกลงมือหรือการปฏิบัติชีวิตของมนุษย์ไม่พ้นการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวันหรือการทำงานแล้วแต่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นจึงเป็นความพยายามที่จะแก้ปัญหาเพื่อที่จะให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ลักษณะของการตัดสินใจประกอบด้วยทางเลือกต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป ระดับของการตัดสินใจมีความยากง่ายไม่เท่ากัน นักวิชาการมีความเชื่อว่า การตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่รวบรวมไว้คือการตัดสินใจที่มีเหตุผล เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นด้วย 1) ข้อมูล



ที่พร้อมและเชื่อถือได้ 2) แนวทางอย่างชัดเจน 3) ทุกคนเห็นด้วยสำหรับข้อจำกัดของตัวแบบการตัดสินใจแบบข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. ความยุ่งยากสลับซับซ้อน (Complexity)
2. อารมณ์ (Emotions) ปฏิกริยาทางอารมณ์ (Emotional reactions)
3. พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้มีการเตรียม หรือ กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า

(Programmed behavior) การเลือกทางเลือกที่มีข้อจำกัด (Limited choices)

อุไร มั่นหมั่น (2538 : 21-22) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้พอสรุปเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือประเด็นของปัญหาที่จะตัดสินใจจะต้องทราบว่าจะวัตถุประสงค์ที่ต้องการคืออะไร ในกรณีที่เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ก็จำเป็นต้องทราบปัญหาที่แท้จริงก่อน โดยพิจารณาเหตุการณ์ในอดีตปัจจุบันและคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตทำให้ได้รู้ว่าปัญหาคืออะไร

2. การวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจขององค์กรต่าง ๆ แต่ละครั้งย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่น ในด้านบุคคล ควรจะพิจารณาผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

3. ควรหาทางเลือก เป็นการพิจารณาลู่ทางในการตัดสินใจ ซึ่งอาศัยความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ คำปรึกษาหารือ หาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง

4. การกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์หลักเกณฑ์ และวิธีการบางประการเป็นหลักรวมทั้งต้องใช้ประสบการณ์วิจารณ์ญาณ และความคิดริเริ่ม ประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียของทางเลือกแต่ละอย่าง ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่า และเปรียบเทียบควรจะต้องครอบคลุมถึง

4.1 ความเหมาะสมของทางเลือกนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4.2 เปรียบเทียบผลประโยชน์ค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ฯลฯ

4.3 ทางเลือกนั้น ๆ จะต้องเป็นทางเลือกที่จะปฏิบัติได้จริง ๆ

4.4 ผลอันไม่พึงปรารถนาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้ทางเลือกนั้น ๆ จะต้องมีน้อยที่สุด หรือถ้ามีต้องหาทางป้องกันและควบคุมไว้

4.5 ผู้รับผิดชอบที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ตัดสินใจเห็นชอบและพร้อมที่จะปฏิบัติ ตามทางเลือกที่จะดำเนินการ

4.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการให้ผลทันกับสถานการณ์



5. การตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้เป็น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการเลือกแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปดำเนินการจริงซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดจะได้ผลดีที่สุด ณ จุดนี้ ต้องยอมรับความจริงว่า นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้มีอำนาจตัดสินใจ และการตัดสินใจที่ดีที่สุด ก็คือการตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลดีที่สุด

6. การดำเนินการ และติดตามผลในระหว่างประเมินทางเลือก ผู้ทำการตัดสินใจ จะต้องวางแผนทางการดำเนินงาน สำหรับทางเลือกแต่ละทางไว้ การดำเนินการจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติเต็มใจ และสามารถปฏิบัติได้ ซึ่งจะต้องมีการมอบอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ และเต็มใจปฏิบัติตามด้วย แนวทางการดำเนินการนั้นจะต้องกำหนดงบประมาณ หรือตารางเวลาของการดำเนินการ เพื่อให้สามารถติดตามผล และวัดความคืบหน้าได้ว่ามีผลตามคาดหมายไว้หรือไม่ ซึ่งการติดตามผลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยสาเหตุใหญ่ 2 ประการคือ

6.1 การทำให้ผู้ทำการตัดสินใจรับรู้ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นใหม่ ๆ จากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไปแล้ว

6.2 ทำให้ผู้ทำการตัดสินใจสามารถประเมินประสิทธิภาพในการตัดสินใจของตัวเองได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการติดตามผลจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้ทำการตัดสินใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ทำการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พ้ออาศัยก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พ้ออาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ ระดับของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้นๆ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือ แรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

วรูม (Vroom. 1964 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แมคเกลดรอฟ (Mangeldroff. 1978 : 86) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

เกรส และริชาร์ด (Krech & Richard. 1962 : 77-84) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนอง พร้อมบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ทิฟฟิน และ แมคครอมิค (Tiffin & McCormick. 1965 : 349) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ออสแคมป์ส (นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์. 2541 : 21 ; อ้างอิงจาก Oskamps. 1984. Satisfaction in the white collar.) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่ามีความหมาย 3 นัย คือ

1. สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. การที่ได้งานเป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

ค็อทเลอร์ (อคุลย์ จาคูรงกุล. 2543 : 37 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมายของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับ ความหมายของลูกค้าก็พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ หรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

พิศักดิ์ กุสุโมทย์ (2543 : 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัย หรือองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งถ้าองค์ประกอบเหล่านี้สนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546 : 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ การที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น

เกศินี ศรีคงอยู่ (2543 : 27) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งแสดงออกในด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนอง และได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

โกศล น้อยอ่าง (2543 : 12) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาและ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

อรรรรณ เมฆทัสน์ (2543 : 6) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

ทัศนีย์ ลิงห์เจริญ (2543 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้นเป็นระดับความพอใจที่เป็นจริงอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงทิศทาง ว่าเป็นทัศนคติไปในทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้นนั้น และความพึงพอใจในการเรียนการสอน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอน ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการ ตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเรียน ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการเรียนการสอนจนประสบความสำเร็จใน การเรียนได้

ศุริยา โอทยากุล (2544 : 11) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นในเชิงประมาณค่า โดยจะแสดงผลออกมาในรูปของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

แสดงออก 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเป็นผลของความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่าความรู้สึกในเชิงลบ

เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์อย่างเพียงพอต่อการใช้งานผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

กาญจนา สุภรพันธ์ (2543 : 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบสนองในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่า และความพึงพอใจในการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการฝึกอบรม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

ศิริวัฒน์ เสงชัยโย (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล คือ ถ้าหากว่าบุคคลมีความพึงพอใจในกิจกรรมหรือในงานใด การกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นก็จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นได้เป็นอย่างดี

ทัศนีย์ ศิลาวรรณ โฉม (2544 : 9) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นชพรธม จันทร์ทอง (2544 : 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดของนักวิชาการตามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

ระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

วิธีการที่จะสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 : 530) มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product value and customer satisfaction) ในความเป็นจริงลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหาและบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหา หรือบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ลูกค้าอาจพอใจกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำราญหรือการให้ความบันเทิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ (Service quality) การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีลักษณะ ดังนี้ (Lovelock, 1996 : 180)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ผู้ให้บริการ เครื่องช่วยตัดสินใจของลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ให้แก่ลูกค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการติดต่อนั้นต้องไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ต้องตั้งในทำเลที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ การให้บริการโดยพนักงานของผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การขอใช้บริการ การติดตั้ง การซ่อมบำรุงต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้าสามารถที่จะแจ้งปัญหาที่ใช้จากระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานของผู้ให้บริการเครือข่ายต้องสามารถอธิบายรูปแบบการบริการ การดูแลรักษาอุปกรณ์เบื้องต้นให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมทั้งอาจมีการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าด้วย

3. ความสามารถ (Competence) ของบุคลากรหรือพนักงานของผู้ให้บริการต้องมีความชำนาญในงานติดตั้ง การติดตั้งให้ลูกค้าดูแลเรียบร้อยเป็นระเบียบสวยงาม พนักงานรับแจ้งเหตุเสียต้องสามารถระบุสาเหตุของปัญหา และประเมินเวลาในการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว พนักงานที่ทำหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษาระบบเมื่อเกิดเหตุเสียต้องสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งพนักงานทางด้านการตลาดซึ่งติดต่อเรื่องการขายกับลูกค้าต้องสามารถอธิบายรูปแบบการบริการให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจนก่อนตกลงการติดตั้งและต้องมีความรู้ความสามารถในงานด้านเครือข่ายด้วย

4. ความรู้น้ำใจ (Courtesy) บุคลากรของผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามระเบียบของบริษัท มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง พนักงานที่รับโทรศัพท์กับลูกค้าต้องมีน้ำเสียงที่สุภาพ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยโทรศัพท์นานๆ อาจจะมีการส่งบัตรอวยพรเนื่องในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีการโทรศัพท์สอบถามถึงปัญหาในการบริการว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่ มีการตรวจเยี่ยมตรวจสอบบริการเป็นระยะๆ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายต้องมีชื่อเสียงและมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้ และในเวลาเดียวกันบุคลากรก็ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการจากเครือข่ายที่ให้กับลูกค้าต้องสามารถไว้วางใจได้ ถูกต้อง แม่นยำ ตามข้อตกลง การให้บริการจากพนักงานก็ต้องสามารถไว้วางใจได้ว่าระบบมีความต่อเนื่องตลอด ตัวระบบเครือข่ายเองก็ต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อุปกรณ์ที่ติดตั้งให้แก่ลูกค้าก็ต้องมีคุณภาพไว้วางใจได้ รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในงานติดตั้งและทดสอบเวลาติดตั้งให้ลูกค้าต้องเชื่อถือได้

7. การตอบสนองลูกค้า (Resonsiveness) การขอใช้บริการ การติดตั้ง และทดสอบต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เมื่อระบบเกิดขัดข้องหรือเกิดเหตุเสีย ก็ต้องสามารถบำรุงรักษาหรือแก้ไขเหตุเสียให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการตรวจสอบอุปกรณ์ที่ติดตั้งให้กับลูกค้าเป็นระยะและต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่น ความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลซึ่งข้อมูลของลูกค้ามีความสำคัญดังนั้นข้อมูลในระบบจะต้องมีความปลอดภัยกับผู้ใช้งานและตัวระบบของลูกค้าเอง



9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) โดยการส่งมอบชื่อเสียงในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จักและเป็นรูปธรรม เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ของบริษัท อุปกรณ์ในการทำงาน บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตสาร หรือ หนังสือพิมพ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า การแนะนำบริการจากพนักงานขายของบริษัทให้ลูกค้ารู้จักว่าบริการเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) บริษัทผู้ให้บริการต้องเข้าใจลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและต้องใส่ใจและให้ความสนใจอย่างยิ่งที่จะตอบสนองดังกล่าวให้กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผล ในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง

เมื่อผู้บริหารกำหนด และทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

41

ของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจ และค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน



3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical location) มิถุนายน เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อาจจะเป็นการบริการที่จับต้องได้และไม่ได้ และเป็นความปรารถนาในระดับสูงสุดในสิ่งที่ต้องการจากสถานที่บริการ

องค์การที่เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีบทบาทในการให้บริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันมากโดยเฉพาะในองค์การธุรกิจ การได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ปรารถนาทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง แต่องค์การที่มีรายได้จากการบริการนั้น จะต้องมีความพร้อมทั้งหลายด้านประกอบกันจึงจะถือว่าสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540 : 15-19) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่าชุดบริการ ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร คือการมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ให้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว



- 1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตนมีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ
 - 2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน
 - 2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด
 - 2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น
3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่ง ก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด
5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย
6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น
7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการเช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานบริการ ดังนี้ คุณสมบัติ คือลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ดีให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอกเช่น ร่ากาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายในเช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัตินั้น โดยที่คุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีจิตใกรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ
2. มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
3. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ
4. มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกาย และวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น
5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ
6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

7. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของ
ผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ
และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นในจิตใจ หากมีเหตุการณ์
หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อ
เปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมา
พัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

10. มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่า
มีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

11. มีวิจรรย์ญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้า
มีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรอง
ว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์การ

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือ
ผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่
ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

เวปเบอร์ (Weber. 1966 : 340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มี
ประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ
เป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษโดยสิ่ง
ที่สำคัญ คือทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์
เหมือนกัน

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541 : 3) ได้กล่าว
ว่าแนวทางในการตรวจสอบว่าพนักงานบริการลูกค้าเพียงพอหรือยัง ดังนี้

1. การบริการมีคุณภาพหรือไม่
2. การบริการทันท่วงที ไม่ทำให้ลูกค้ารอ
3. ถามตัวเองเสมอว่าพร้อมที่จะปฏิบัติงานหรือยัง
4. สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่มารับบริการเรา
5. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
6. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
7. เราพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

46

8. ถามตัวเองว่าเป็นผู้ชำนาญในงานที่ทำหรือไม่
9. พยายามสร้างความรู้สึกลงใจลูกค้า
10. รู้จักสื่อสารเป็น ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและไม่ให้ลูกค้ารู้สึกผิดเมื่อตัวเองทำผิด
11. ไม่แสดงท่าทียังงอโยกับลูกค้า
12. มีความพร้อมตลอดเวลาในการบริการ
13. มีความเต็มใจในการทำงาน

ปรัชญา เวสารัชช์ (2542 : 26) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรม และวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

- 1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่ เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

- 1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย ไม่ดูหยาบกร้านตามแฟชั่นหากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

- 1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลียงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มี การยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

2.4 คุณภาพการให้บริการ

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Lovelock. 1996 : 464-465) ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
 2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
 3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
 5. ความอหิชาศยานอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง
 6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น (Pay respect) จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
 7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
 8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ
 9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
 10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
 11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
- คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของเลิฟล็อก (Lovelock) มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 218-219)
1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

48

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์อย่าง

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อไปเกี่ยวข้องกับบริการดำเนินการทางธุรกิจ ลักษณะสำคัญของการบริการจะมีดังนี้ คอตเลอร์

(Kotler. 1994 : 464- 468)

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่าง กับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกัน จากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียก่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตาม หลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก



กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญ และความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

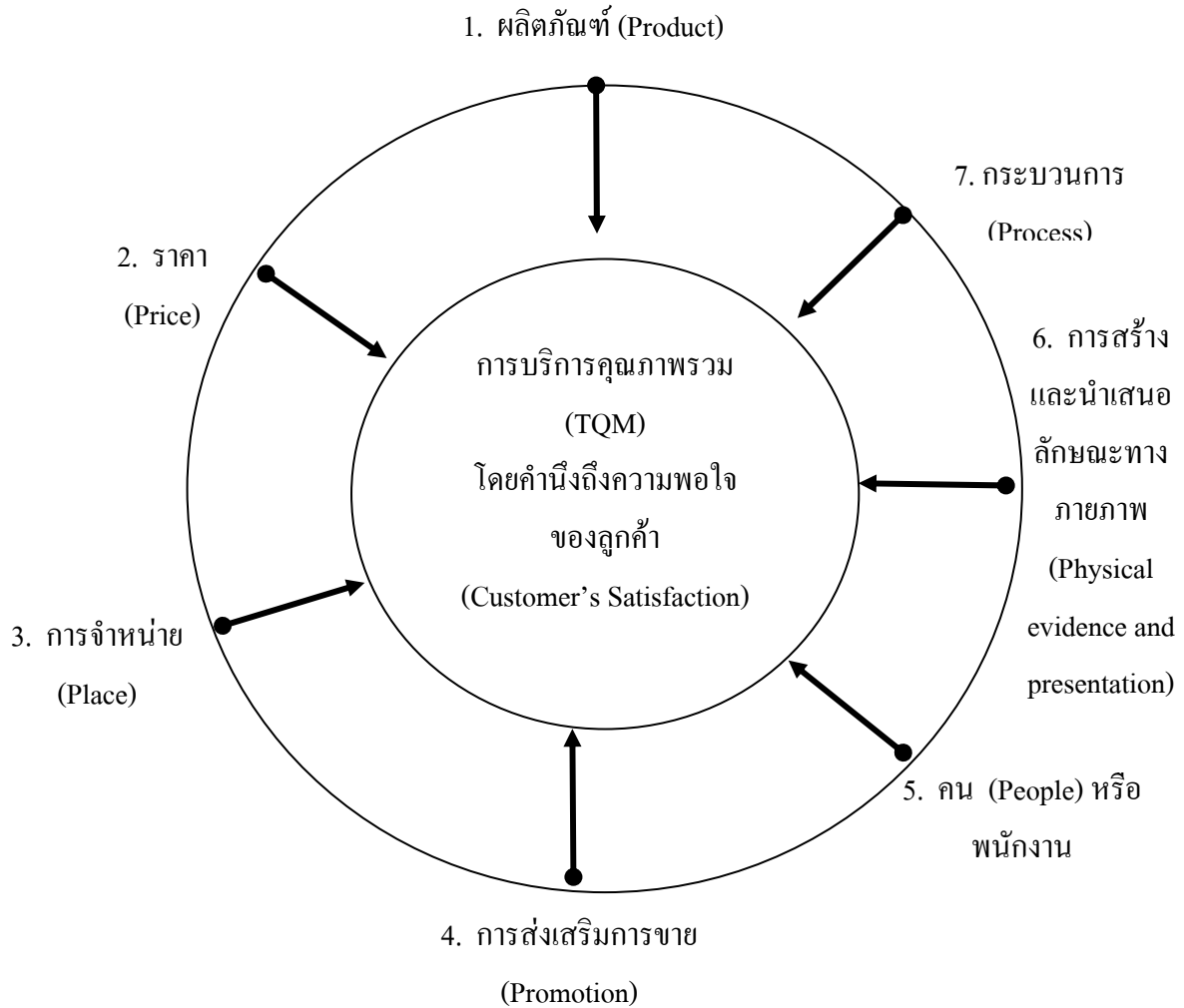
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

52

ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง และออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม ดิสโก้เทค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ มีความเหมาะสมกับระดับการใช้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

53

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังแนะนำและเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) โดย 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) 2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) โดย 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว 2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก 3) ให้ผู้บริโภคร่วมในการให้บริการ 4) การให้บริการร่วมระหว่างผู้ขาย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

ความสำคัญของการบริหาร (จิตตินันท์ เศษคุปต์. 2540 : 9) เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นของประชาชนที่ได้รับการศึกษา และมีรายได้สูงขึ้นความต้องการบริการประเภทต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าการบริการประเภทต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าการบริการในรูปแบบของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันไปทางไหน และอาชีพบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ กล่าวคือ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ คือช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ช่วยให้มีโอกาสและรายได้ ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย



สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การบริหารงานด้านการตลาดในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารงานด้านราคา การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารงานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจาก กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1. ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing inputs)คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2. ข้อมูลด้านสังคม (Sociocultural input) เป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ หรือทักษะ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risk) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional risk) คือ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณค่าเท่าราคา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

55

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีและไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นพวกสูญ ยาผีฟัน ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงได้ด้วยวิธีใด ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล
2. ความกตัญญูในตราสินค้า
3. ชื่อตราที่มีชื่อเสียง
4. ชื่อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ชื่อเฉพาะเป็นตราสินค้าที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบคำบอกเล่า (จากเพื่อนหรือผู้นำทาง ความคิดจากพนักงานขายหรือจากสื่อมวลชน) ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหนัก หรือเบา ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ต้องการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

56

ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่า ของแพงต้องเป็นของดี เพื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่างๆ หรือการรับประกัน

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (Overlooked brand)

ตราสินค้าทั้งหมดถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็จะถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จักก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มีมีความแตกต่าง และกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Level of consumer decision solving) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือไม่ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (Extensive problem solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือไม่มีข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Evoke set) ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการซื้อ

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจยังหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized response behavior) ผู้มีประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Evoke set) ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตรา



หนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

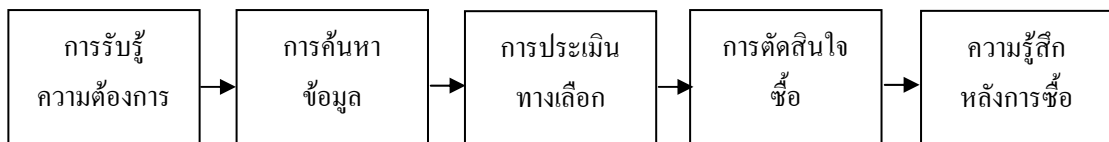
2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขา ก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าขึ้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าขึ้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าขึ้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

2.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการสำรวจผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังแผนภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler. 1994 : 194)



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 194



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

58

จากโมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่ได้ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่ขบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรงโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ

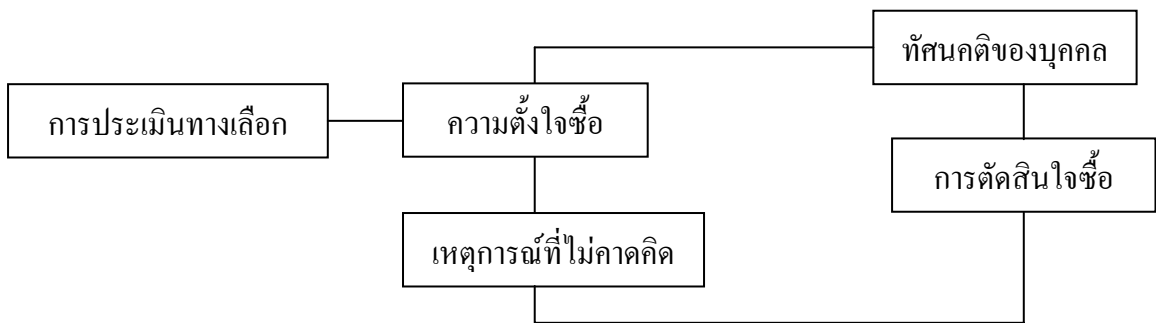


4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others)

4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situational factors)

ผังแผนภาพประกอบ 4 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 196

การทดลองใช้นี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในสินค้าคงทน (Durable goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ หรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้าแล้วก็ใช้เลยในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง

ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดตงงาน จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้ หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้การ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

60

ชื่อของผู้ซื้อที่จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตราอื่นที่ชื่อยอมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอและสิ่งสนับสนุนที่ดีเข้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision)

ระดับที่ 2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

ระดับที่ 3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

ระดับที่ 4 การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)

ระดับที่ 5 วิธีการชำระเงิน (Payment method decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ เป็นต้น

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยดังกล่าวทั้ง 5 ข้อ อาจจะลดเหลือเพียงข้อเดียวก็ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภค อาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)

5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The product perceived performance)

5.3 ผิดหวัง (Disappointed)

5.4 พอใจ (Satisfied)

5.5 สร้างความนิยมนินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของ ผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้า ของลูกค้าย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชินถ้าผู้ซื้อที่มีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงว่าเขาจะซื้อ สินค้าตรา นั้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

61

ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า เดิมมีผู้ซื้ออยู่ ร้อยละ 75 หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถใหม่ก็มีแนวโน้มว่าทั้ง ร้อยละ 75 จะซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ความพอใจของลูกค้า” (Our best advertisement is Satisfied customer)

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase uses and disposal) นักการตลาดต้องสำรวจตรวจตราว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าขึ้นไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะคุณประโยชน์เหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้นการเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) เป็นกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือกฎการตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory decision rules)

เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้า ในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)

1. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory decision rules)

เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลด้านบวกและลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนประกอบด้วย 4 กฎ คือ

1.1 กฎการใช้ร่วมกัน (Conjunction rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดรานั้นทิ้งไปเลย

1.2 กฎแห่งการแบ่งแยก (Disjunctive rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดสำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนดก็จะนำมาพิจารณา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

62

1.3 กฎแห่งการรวบรวม (Lexicographic rules) คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

1.4 กฎแห่งผลการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูโปง แลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ

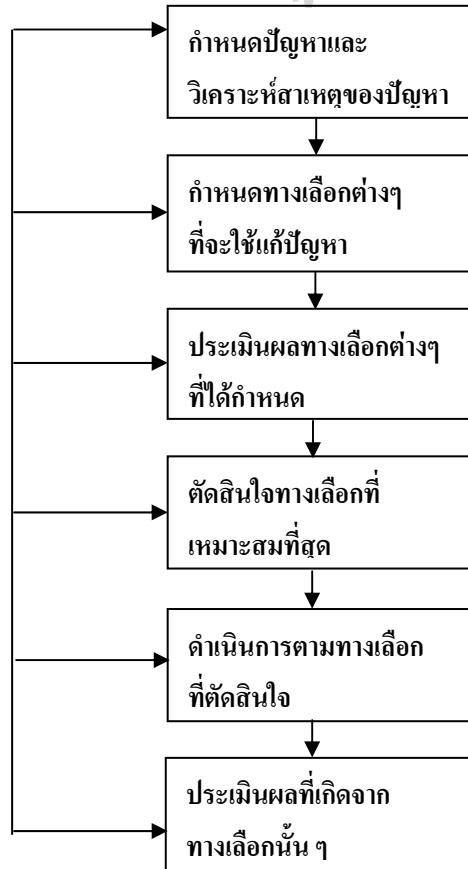
1. ผู้บริโภคจะรองจนกว่าจะได้ข้อมูลครบกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่
3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุ้นเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

4. ผู้บริโภคสรุป (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกัน

กฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สะดวกกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจการตัดสินใจของผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบองค์การธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ทำให้การตัดสินใจที่ปราศจากอคติ และความลำเอียงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในขณะเดียวกัน ทำอย่างไรจึงจะตัดสินใจได้อย่างปราศจากความลำเอียง และมีประสิทธิภาพ คำตอบในปัจจุบันก็คือการตัดสินใจด้วยรูปแบบที่เป็นระบบ สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นอธิบายได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจทางการจัดการ (Managerial decision making)

การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดจะทำการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยแต่ละทางเลือกจะมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และความเสี่ยงปรากฏอยู่แตกต่างกันออกไป

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวคิดตามพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ มีรายละเอียดดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

64

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The Needs Hierarchy) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311) กล่าวว่า อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham maslow) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขึ้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจ ในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์ค้ำประกันว่า ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5	ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization)
4	ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
3	ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation, or acceptance needs)
2	ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or safety needs)
1	ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)

ภาพประกอบ 6 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311

2.9 ทฤษฎีการจูงใจ อีอาร์จี (ERG) ของ แอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer)

ทฤษฎีการจูงใจ อีอาร์จี(ERG)ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer)เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงานได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของ



มาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

2.10 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg) เน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮร์ซเบิร์กได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

- 1.1 การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- 1.2 การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- 1.3 ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่าการที่ทำงานที่น่าสนใจ น่าทำ
- 1.4 ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขารับผิดชอบตนเองและงานของเขา
- 1.5 โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- 1.6 การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมี

ความเชี่ยวชาญ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

67

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

2.1 นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่ามีฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่

2.2 การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่ามีผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ

2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา

2.4 ภาวะการณ์ทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน

2.5 ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่ามีค่าตอบแทนเหมาะสม

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

2.7 ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่ามีชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว

2.8 ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง

2.9 สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี

2.10 ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆเพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

คำรงค์ศักดิ์ ตันรัตนกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการใช้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า สามารถสรุปดังนี้ ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภทมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อการใช้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความรวดเร็วในการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า ด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ การติดต่อที่สำนักงาน การ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ติดต่อทางโทรศัพท์ การชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านทางธนาคาร และการที่พนักงานหรือตัวแทนไปจัดเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินการให้บริการต่าง ๆ ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ด้านความเต็มใจของพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนด้านกิริยาและวาจาสุภาพของพนักงานที่ให้บริการสำหรับผลการศึกษากลับกับปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้า สรุปได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย มีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการขยายเขตแพง ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจมีปัญหาด้านการขอใช้กระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟ้าง่ายๆ ขณะที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรมมีปัญหาด้านค่ากระแสไฟฟ้าแพง

กมลชนก วิชัยสืบ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการต่อการบริการไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษพบว่า ในด้านคุณภาพของไฟฟ้า พบว่า ผู้ใช้ไฟมีปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีไฟกะพริบเป็นปัญหาในระดับมาก รองลงมาคือความผิดปกติของระดับแรงดันและไฟฟ้าดับเป็นปัญหาในระดับปานกลาง สำหรับความต้องการของผู้ใช้ไฟในด้านระดับแรงดันส่วนใหญ่ต้องการให้ระดับแรงดันไม่ต่ำกว่า 220 โวลต์ ในด้านความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ไฟดับเกิน 7 ครั้งในรอบ 1 ปี และรองลงมาไม่ต้องการให้มีไฟดับเลย สำหรับด้านความมั่นคงของระบบไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ต้องการให้มีไฟกะพริบไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี และรองลงมาไม่ต้องการให้มีไฟกะพริบเลย ในด้านการบริการต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้ไฟมีปัญหาโดยรวมในระดับน้อยโดยมีปัญหาค่าเพิ่มลดขนาดเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า การตรวจสอบเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า การตอบสนองข้อร้องเรียนการแจ้งค่าไฟฟ้า และการชำระค่าไฟฟ้า อยู่ในระดับน้อย สำหรับความต้องการของผู้ใช้ไฟ ในด้านการตรวจสอบเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟเห็นว่ามิได้มีประโยชน์ และส่วนใหญ่ต้องการให้มีการตรวจสอบปีละ 1-2 ครั้ง ในด้านการแก้ไขเมื่อระบบไฟฟ้าขัดข้อง พบว่า ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายทันทีที่เกิดไฟดับ ในด้านการตอบสนองข้อร้องเรียน ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการตอบสนองภายใน 15 วัน ในด้านการอ่านหน่วยและส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ต้องการได้รับใบแจ้งค่าไฟฟ้าก่อนครบชำระเงิน 15 วัน ในด้านการรับชำระเงินค่าไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ต้องการให้วันถึงกำหนดชำระเงินอยู่ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน โดยการชำระเงิน 2 วิธี คือ ชำระผ่านธนาคาร และการใช้เช็คในการชำระ อีกทั้งยังต้องการให้มีการจูงใจในการชำระเงิน โดยมีส่วนลดเมื่อมีการชำระก่อนกำหนด ในด้านการติดต่อสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้ไฟมีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการดูแลแนะนำในการใช้ไฟ ด้านการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านการตรวจสอบแก้ไขบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้อยู่ในระดับน้อย สำหรับความต้องการของผู้ใช้ไฟด้านข้อมูลข่าวสารผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่เห็นว่ายังได้รับไม่เพียงพอ ข่าวสารที่ต้องการ คือ การประหยัด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

69

พลังงาน-วิธีการใช้ไฟอย่างมีประสิทธิภาพ และเรื่องอัตราค่าไฟ โดยส่วนใหญ่ต้องการได้รับเป็นประจำ ส่วนด้านการแจ้งดับกระแสไฟล่งหน้า ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ต้องการได้รับแจ้งล่วงหน้า 1 ชั่วโมง เพื่อปรับกระบวนการผลิต และต้องการให้แจ้งล่วงหน้า 3 วัน เพื่อจัดแผนการผลิตใหม่ ในด้านการแนะนำการใช้ไฟระดับอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟ ต้องการได้รับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูน ปีละ 2 ครั้ง สำหรับด้านการตรวจสอบแก้ไข บำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ต้องการหน่วยงานเอกชนที่ชำนาญเป็นผู้ดำเนินการ รองลงมา คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูน และในด้านการให้คำแนะนำการใช้พลังงานอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้ไฟส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ให้คำแนะนำ

พรเลิศ ยอดประทุม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุดรธานีด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านข่าวสารที่ได้รับจากการไฟฟ้าที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประสบในการใช้บริการของการไฟฟ้า ทั้ง 4 ด้านหลัก ซึ่งได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่มีปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่ชำระของผู้ใช้ไฟฟ้ามีผลต่อลักษณะความพึงพอใจในบางลักษณะของ การให้บริการและบางปัญหาที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประสบในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

อรพินธ์ เลิศทำนองธรรม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการรับชำระค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านี้มีความพึงพอใจต่อการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านตัวแทนเก็บเงินที่จัดเก็บเงินค่าไฟฟ้าตามบ้าน ในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า ในด้านการติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ การตอบสนองลูกค้า และ ด้านการบริการให้เป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในด้านการสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถ และความมีน้ำใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สุรวุฒิ เรืองมงคล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

70

ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 56.57 อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 47.22 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.37 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 38.89 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.86 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจรับมาก อันดับที่ 1 คือ ด้านการบริการของบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการบริการ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน , ระดับการศึกษาต่างกันและ อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

กิตติ ปัทพี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 53.03 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 34.34 อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 33.84 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.55 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 73.99 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจระดับมาก ทุกด้าน อันดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน รองลงมาด้านเจ้าหน้าที่ และด้านระบบ การให้บริการ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศต่างกัน และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้า ขัดข้องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เกรียงไกร นันทวัน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจ ต่อการบริการของกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย ในระดับปานกลาง ทั้งความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

71

พึงพอใจรวม ความพึงพอใจต่อคุณภาพของระบบไฟฟ้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร 2) ปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการจากกองบริการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย พบว่า ไม่มีปัญหาทำให้เกิดอุปสรรคไฟฟ้าเสียหาย มีปัญหาไฟกระพริบอยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีปัญหาไฟฟ้าดับและไฟฟ้าตกอยู่ในระดับน้อย 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของกองบริการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ ค่าไฟฟ้า สื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการไฟฟ้านครหลวง ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่การไฟฟ้าไปถึงที่เกิดเหตุหลังได้รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง และประเภทของบริการที่ใช้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตยดังนี้ 4.1) ควรปรับปรุงสถานที่หน้าเคาน์เตอร์รับชำระเงินเนื่องจากมีความแออัดในบางครั้ง 4.2) ควรปรับปรุงเรื่องบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น 4.3) พนักงานไฟฟ้าควรให้บริการด้วยความเต็มใจและไม่ใช้อารมณ์กับประชาชน 4.4) ควรมีการผ่อนผันการตัดกระแสไฟฟ้าเพื่อไม่ให้ประชาชนเดือดร้อน 4.5) ควรแก้ไขอุปกรณ์หรือระบบไฟฟ้าให้สามารถใช้งานได้ทันทีในขณะที่แจ้ง 4.6) ต้องการให้ค่าไฟราคาถูกกว่านี้

รัช กอวัฒนาวรานนท์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบจำหน่ายและบำรุงรักษากระแสไฟฟ้าของสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 50.6 อายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 50.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 อาชีพพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 41.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.5 ประเภทผู้ให้บริการบ้านที่อยู่อาศัย ร้อยละ 32.7 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบจำหน่ายและบำรุงรักษากระแสไฟฟ้าของสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกด้าน โดยมี ความพึงพอใจระดับปานกลางด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และประเภทของผู้ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบจำหน่ายและบำรุงรักษากระแสไฟฟ้าของสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบจำหน่ายและบำรุงรักษากระแสไฟฟ้าของสำนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

นคร อินทะปัด (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อส่วนประสมการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะคา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า



ต่อส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านราคามีความพึงพอใจระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า เพศและอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านดัชนีชี้คุณภาพการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

คิม (Kim. 2005 : Abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการใหม่ของสนามกอล์ฟเอกชนในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยของอายุ และระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อความต้องการระดับคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานบริการ การให้บริการที่มีความสามารถ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการตอบสนองด้วยความเต็มใจ 3) ส่วนกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก คือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานบริการ และการตอบสนองด้วยความเต็มใจ

เลสโก (Lesko. 2005 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการเป็นเจ้าของโทรศัพท์:การแพร่กระจายสัญญาณโทรศัพท์ ความเป็นเจ้าของ และการวางระเบียบของการบริการโทรศัพท์ในอาเจนตินาร์ พบว่า การบริการโทรศัพท์ในอาเจนตินาร์ เริ่มต้นการพัฒนามานานมากแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกาทางทิศใต้ ระยะเวลาในการพัฒนาได้ระบุไว้ชัดเจน ระยะเวลาการเป็นเจ้าของส่วนตัวขยายเวลาจากปี 1878 - 1946 และ ในปี 1946 เมื่อบริษัทโทรศัพท์ขนาดใหญ่ถูกซื้อโดย สหภาพ และได้ความเป็นเจ้าของเริ่มต้นขึ้นและต่อไปจนกระทั่งปี 1990 ปัจจุบันมีการพัฒนาบริการโทรศัพท์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

73

อย่างไร ในเรื่องของจำนวน/ตัวเลข และการแลกเปลี่ยนจากสมาชิกในหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร กับการพัฒนาที่อยู่ของการแนะนำคราว ๆ ในการขยายตัวระดับชาติ และวันเริ่มบริการโทรศัพท์เร็วกว่าปกติในปี 1880 - 1980 วิวัฒนาการของการจัดให้มีการเรียกร่อง การวิเคราะห์ในความพยายามเป็นส่วนเด่นที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา สำหรับของการขยายตัวบริการโทรศัพท์ในอาร์เจนตินาร์ ในส่วนภูมิภาคของการแพร่กระจายโทรศัพท์การแลกเปลี่ยนในระบบของจำนวนบริการสัญญาณโทรศัพท์ในอาร์เจนตินาร์ และการวิเคราะห์ระหว่างระยะเวลาห่างของจังหวัด

ฮักท์ (Hughes. 2005 : Abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการคุณภาพและการควบคุมข้อร้องเรียนของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ระบบควบคุมคุณภาพ ISO 9001:2000 เกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพ และระบบ ISO 10002:2004 เกี่ยวกับการควบคุมข้อร้องเรียนของลูกค้า ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 มีแบบจำลอง TMM ที่ถูกนำมาพัฒนา เพื่อช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงใช้ติดตามตรวจสอบ การบริหารจัดการระบบคุณภาพในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ซึ่งแบบจำลองนี้ นำปัญหา มาประยุกต์เป็นกรณีศึกษา เพื่อใช้วิเคราะห์ปัญหาที่ปรากฏขึ้น ส่วนระบบ ISO 10002:2004 ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมข้อร้องเรียนของลูกค้า ปรากฏให้เห็นจากความสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อร้องเรียนของลูกค้าถูกนำไปประยุกต์เป็นกรณีศึกษาในแบบจำลองของระบบ ISO 9000:2000 ที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาพร้อมกันได้ อย่างบูรณาการ

โทรโธฟัส (Tsouloufas. 2004 : Abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่นำมาใช้บริหารจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าต้องใช้เทคนิค 2 ประการ คือ 1) การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นเร่งด่วน 2) การปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องดำเนินการให้บริการรวดเร็วทันทีที่ได้รับการร้องขอด้วยความคงเส้นคงวาสม่ำเสมอ จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าพึงพอใจ

ลินส์ และชูลี (กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. 2542 : 25 ; อ้างอิงจาก Lynch & schule. 1996. *Journal for health care marketing.*) ได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 600 คน ใช้เครื่องมือการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมี 3 ประเภท คือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

74

1. จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ สถานที่รอคอย ห้องพัก อาหาร ท่าเลที่ตั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
2. จากการรับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องผู้ป่วยนอก ห้องปฐมพยาบาล ห้องฉุกเฉิน เป็นต้น
3. จากความเชื่อ เช่น เชื่อในความสามารถความรู้ ความชำนาญ ของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่น ในการรักษาด้วยยา หรืออุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยสามารถช่วยชีวิตได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การบริหารจัดการมีความสำคัญมากใน การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย และรวมถึงการบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการ บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ ลูกค้าผู้ใช้พลังงานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทโรจนะเพาเวอร์ จำกัด ในเขตสวน อุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา