บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม
   1.1 ความเป็นมาของธุรกิจกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม
   1.2 ความหมายและประเภทงานก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม
   1.3 การจัดการและการบริหารงานรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม
   1.4 ขั้นตอนและการดำเนินงานรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม
   1.5 ปัญหาทั่วไปในงานรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
   2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
   2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
   2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
   2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
   3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
   3.2 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม

ธุรกิจก่อสร้างนับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันเป็นอย่างสูงและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจก่อสร้างบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมต่างๆ ศูนย์การค้า และอาคารพาณิชย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจก่อสร้างนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ มีการแข่งขันเป็นอย่างสูงเช่นกัน ก่อให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การ

ตัดราคาสินค้าวัสดุก่อสร้าง การให้เครดิตผู้บริโภคในระยะยาวที่ นานกว่าทางร้านอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการต่อรองมากขึ้น ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ เปิดกิจการมากกว่า 15 ปี ที่ ส่วนใหญ่จะมีผู้บริโภคที่คุ้นเคยมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำเป็นต้องจัดส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่เกิดความเชื่อถือที่ มาจะมาซื้อสินค้าและบริการ

โดยกำหนดปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการค้าจากรูปแบบเดิมที่ มีเพียงการปล่อยเครดิตในระยะเวลาที่ จำกัดเพียง 30 วัน ปรับเปลี่ยนเป็นปล่อยเครดิตให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาที่ นานกว่าเดิม พร้อมทั้งให้บริการส่งสินค้าให้แก่ผู้ บริโภคแบบไม่จำกัดระยะทาง โดยไม่คิดค้าขนส่งสินค้า และบริการส่งสินค้าในระยะเวลาเร็วทันใจ ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ผู้ รับเหมาที่ นำผู้บริโภคมาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ ร้าน อันจะเป็นสินน้ำใจและแรงผลักดันเพื่อการค้าในครั้งต่อๆ ไปทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในศักยภาพจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ทางร้านต้องใส่ใจแนวคิด และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเสียใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม

จากรูปแบบเดิมที่ มีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ไม้ หิน ทราย และปูนซีเมนต์ พัฒนาใหม่การจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ ครบวงจร ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเซรามิค/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และบริการจัดหาผู้รับเหมา ช่างก่อสร้างที่ มีคุณภาพและความรับผิดชอบสร้างที่ อยู่อาศัยหรือสำนักงาน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2549, หน้า 25)

1.2 ความหมายและประเภทงานก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม

ความหมายงานก่อสร้าง และขอบเขตของงานก่อสร้าง รวมถึงส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง โดยได้รวมรวบความหมายและขอบเขตของงานก่อสร้าง จากกฎระเบียบ หนังสือเวียนมติคณะรัฐมนตรี และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 เพื่อประกอบการพิจารณาดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 6) ได้กำหนดคำว่า“ก่อสร้าง” ความหมายถึงก่อและสร้างโดยใช้อิฐและปูนเป็นส่วนใหญ่

พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง พ.ศ. 2522

มาตรา 3 กำหนดให้“งานก่อสร้าง” หมายความว่า งานเกี่ยวกับการก่อสร้าง ดัดแปลง ขยาย ต่อเติมประกอบ ติดตั้งหรือรื้อถอนซึ่งอาคารหรือสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ร่วมถึงสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ให้หมายความรวมถึงส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ก่อสร้าง หมายความว่า สร้างอาคารขึ้นใหม่ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างขึ้นแทนของเดิมหรือไม่

2. ดัดแปลง หมายความว่า เปลี่ยนแปลงต่อเติม เพิ่ม ลด หรือขยายซึ่งลักษณะขอบเขต แบบรูปทรง สัดส่วน น้ำหนัก เนื้อที่ ของโครงสร้างของอาคารหรือส่วนต่างๆ ของอาคารซึ่งได้ก่อสร้างไว้แล้วให้ผิดไปจากเดิม และมิใช่การซ่อมแซมหรือการดัดแปลงที่กำหนดในกฎกระทรวง

3. ซ่อมแซม หมายความว่า ซ่อมหรือเปลี่ยนส่วนต่างๆ ของอาคารให้คงสภาพเดิม

4. รื้อถอน หมายความว่า รื้อส่วนอันเป็นโครงสร้างของอาคารออกไป เช่น เสา คาน ตง หรือส่วนอื่นของโครงตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ประเภทของงานก่อสร้าง สามารถแยกประเภทของงานก่อสร้างออกเป็นดังนี้

1. งานก่อสร้างอาคาร หมายถึง งานก่อสร้างใหม่ งานปรับปรุง งานซ่อมแซม งานรื้อถอน และ/หรืองานต่อเติมอาคาร บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ เรือหรือพาหนะสำหรับขนส่งข้ามฟาก ท่าเทียบเรือ ตึกแถว ร้านค้า โรงเรือน โรงเรียน โรงพยาบาล โรงงาน โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า คลังสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารที่ทำการ อาคารชุดพักอาศัย ศาลาที่พัก วัด พระอุโบสถ หอระฆัง กุฏิพระ มัสยิด สุเหรา อนุสาวรีย์ หอสูง หอประชุม ห้องสมุด ตลาด อู่เรือ คานเรือ ท่าน้ำ ท่าจอดเรือ สถานีนำร่อง สถานีขนส่งฯ หรือ สิ่งก่อสร้างอื่นที่มีลักษณะ รูปแบบ หรือโครงสร้างคล้ายกับสิ่งก่อสร้างดังกล่าว ซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าไปใช้สอยได้ และให้หมายความรวมถึง งานก่อสร้าง งานปรับปรุง งานซ่อมแซม งานรื้อถอน และ/หรืองานต่อเติมสิ่งก่อสร้างดังต่อไปนี้ด้วย

1.1 อัฒจันทร์หรือสิ่งก่อสร้างอย่างอื่น เพื่อใช้เป็นที่เล่นกีฬาและ/หรือออกกำลังกาย เช่น สนามกีฬา สนามฟุตบอล ลู่กีฬา สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล สนามแบดมินตัน สระว่ายน้ำ ฯลฯ เป็นต้น

1.2 ป้ายและ/หรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการโฆษณา

1.3 ถนน ทางเท้า พื้นที่ หรือสิ่งที่สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นที่จอดรถ ที่กลับรถ และทางเข้าออกของรถภายในบริเวณซึ่งเป็นส่วนประกอบของงานก่อสร้างอาคาร หรือสวนสาธารณะ

1.4 รางระบายน้ำ บ่อพัก บ่อบำบัดน้ำเสีย บ่อเกรอะบ่อซึม บ่อเก็บน้ำ หรือถังพักน้ำ งานระบบประปา งานปักเสาพาดสาย และระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ภายในบริเวณซึ่งเป็นส่วนประกอบของงานก่อสร้างอาคาร หรือสวนสาธารณะ

1.5 สระน้ำ น้ำพุ เขื่อนกันดิน สะพานข้ามคู/คลอง ทางเดิน งานปลูกต้นไม้ งานประติมากรรม งานปลูกหญ้า และงานจัดสวน ภายในบริเวณซึ่งเป็นส่วนประกอบของงานก่อสร้างอาคาร หรือสวนสาธารณะ

1.6 เสาธง รั้ว กำแพง ประตูรั้ว และป้อมยาม

1.7 งานตกแต่งภายใน และ/หรืองานก่อสร้างอื่นใด ซึ่งเป็นส่วนประกอบ หรือเกี่ยวเนื่อง และอยู่ภายในบริเวณสิ่งก่อสร้างในงานก่อสร้างอาคารนั้น

1.8 สิ่งก่อสร้างอื่น ตามที่คณะรัฐมนตรีและ/หรือคณะกรรมการกำกับนโยบายราคากลางงานก่อสร้างกำหนด

2. งานก่อสร้างชลประทาน หมายถึง งานก่อสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซม และ/หรือต่อเติมสิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำเพื่อการชลประทาน หรือเพื่อการอื่น เช่น การประมง การเกษตรกรรม การป้องกัน น้ำเค็ม การป้องกันน้ำท่วม หรือเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้า เป็นต้น โดยทำการก่อสร้างอาคารและ/หรือ สิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น เขื่อนทดน้ำ อาคารประกอบของเขื่อนทดน้ำ เขื่อนเก็บกักน้ำ อาคารประกอบของเขื่อนเก็บกักน้ำ คลองส่งน้ำ อาคารของคลองส่งน้ำ คลองระบายน้ำ คูส่งน้ำ คูระบายน้ำ เป็นต้น และให้หมายความรวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่นใด ซึ่งมีลักษณะรูปแบบ วัตถุประสงค์ หรือโครงสร้างคล้ายกับสิ่งก่อสร้างดังกล่าว หรือ เป็นส่วนประกอบและเกี่ยวเนื่องกับสิ่งก่อสร้างดังกล่าว ด้วย

3. งานก่อสร้างทาง หมายถึง การก่อสร้าง การขยาย การบูรณะ หรือการบำรุงรักษาทางหรือถนนซึ่งจัดไว้เพื่อประโยชน์ในการจราจร สาธารณะทางบก ไม่ว่าในระดับพื้นดิน ใต้ หรือเหนือพื้นดิน หรือใต้ หรือเหนือสังหาริมทรัพย์อย่างอื่น นอกจากทางรถไฟ และให้หมายความรวมถึงที่ดิน พืช พันธุ์ไม้ทุกชนิด ท่อกลม รางระบายน้ำ ร่องน้ำ กำแพงกันดิน เขื่อน รั้ว หลักสำรวจ หลักเขต หลักระยะ ป้ายจราจร เครื่องหมาย เครื่องสัญญาณไฟฟ้า เครื่องแสดงสัญญาณ ที่จอดรถ ที่พักคนโดยสาร ที่พักริมทาง และอาคารหรือสิ่งอื่นอันเป็น อุปกรณ์งานทางบรรดาที่มีอยู่หรือที่ได้จัดไว้ในเขตทางหลวง และเพื่อประโยชน์แก่งานทาง หรือผู้ใช้ทางหลวงนั้น

4. งานก่อสร้างสะพานและท่อเหลี่ยม หมายถึง การก่อสร้าง การขยาย การบูรณะ หรือการบำรุงรักษาสะพาน ท่อเหลี่ยม และสะพานลอยคนเดินข้าม ซึ่งจัดไว้เพื่อประโยชน์ในการจราจรสาธารณะทางบก ไม่ว่าในระดับพื้นดิน ใต้ หรือเหนือพื้นดิน หรือใต้หรือเหนือสังหาริมทรัพย์อย่างอื่นนอกจากทางรถไฟ และให้ หมายความรวมถึงอุโมงค์ ท่าเรือสำหรับขึ้นหรือลงรถที่ได้จัดไว้ในเขตทางหลวง และเพื่อประโยชน์แก่งานทางนั้นด้วย

ประเภทของงานก่อสร้างดังกล่าว กำหนดขึ้นเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้หลักเกณฑ์ การคำนวณราคากลางงานก่อสร้างนี้เท่านั้น ไม่มีผลผูกพันหรือเกี่ยวเนื่องกับความหมาย คำจำกัดความ หรือขอบเขตของงานก่อสร้างหรือสิ่งก่อสร้าง ตามที่กำหนดไว้ในคำสั่ง กฎ ระเบียบ มติคณะรัฐมนตรีหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นใด

1.3 การจัดการและการบริหารงานรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม

บทบาทของการจัดการงานก่อสร้าง ธุรกิจก่อสร้างเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ในธุรกิจก่อสร้างจึงบุคคลหลายๆ ฝ่ายรวมกันเป็นหน่วยก่อสร้าง 1 หน่วย เริ่มตั้งแต่เจ้าของโครงการ (เจ้าของเงินทุน) สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา ซึ่งบุคคลเหล่านี้เราสามารถ พบเห็นได้บ่อยในหน่วยก่อสร้างทั่วๆ ไป ในการทำงานคงหนีไม่พ้นในเรื่องของปัญหาเพราะยิ่งคนมากเท่าไหร่ปัญหาที่เกิดก็ยิ่งมากไปด้วย เพราะฉะนั้นการประสานงานในหน่วยงานยิ่งมีประสิทธิภาพเท่าไหร่ หน่วยงานก่อสร้างนั้นๆ ก็จะมีปัญหาน้อยลงตามไปด้วย

การจัดการงานก่อสร้าง มีบทบาทอย่างมากในระบบงานก่อสร้างในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งดูจากหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิด ผู้ที่เป็นซีเอ็ม (Construction management : CM) จะมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มคิดโครงการก่อสร้างจนสิ้นสุดโครงการ ส่วนในประเทศไทยนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานและบริหารจัดการงานก่อสร้างจะเป็นวิศวกรเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่จริงๆ แล้ววิศวกรไม่ได้มีพื้นฐานในการบริหารมากนักเพราะวิศวกรศึกษาเน้นถึงการคำนวณโครงสร้างของอาคารไม่ได้มุ้งเน้นไปบริหารและควบคุมวัตถุดิบของงานก่อสร้าง

1. เป้าหมายของการจัดการงานก่อสร้าง

เป้าหมายของการจัดการงานก่อสร้างคือ การควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นเงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์รวมถึงเวลา ให้เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการ องค์ประกอบของการจัดการงานก่อสร้างประกอบไปด้วย วิศวกรรมศาสตร์ (โครงสร้าง) สถาปัตยกรรม(การอ่านแบบและเขียนแบบ) บริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรด้านต่างๆ) และศิลปกรรม (บริหารคนรวมถึงการติดต่อสื่อสารและสิ่งแวดล้อม) พื้นฐานองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันแล้วทำให้ "การจัดการงานก่อสร้าง" มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพงานและความสามารถของซีเอ็ม มีดังนี้ 1) ด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง 2) การเลือกใช้วัสดุ และการตรวจสอบวัสดุ 3) ด้านเทคโนโลยีโครงสร้างอาคาร งานระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 4) ด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับวิชาการจัดการงานก่อสร้าง 5) ด้านเทคโนโลยีการบริหารโครงการ และ 6) ด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง

ในปัจจุบันไม่ใช่เฉพาะงานก่อสร้างเท่านั้นที่ผู้ที่จบการจัดการงานก่อสร้างสามารถทำได้ แต่สามารถไปบริหารจัดการงานอย่างอื่นได้อีกมากมาย การจัดการงานก่อสร้าง เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานก่อสร้าง ซึ่งงานก่อสร้าง ประกอบด้วยทรัพยากร 4 ประเภท คือ คน เงิน วัสดุ และเครื่องจักร ผสมผสานกัน จนโครงการสำเร็จ โดยใช้วิธีปฏิบัติและการจัดการดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการบริหารงานก่อสร้าง ประกอบด้วย 1) คน 2) เงิน 3) วัสดุ 4) เครื่องจักร 5) วิธีปฏิบัติ และ 6) การจัดการ

หลักสำคัญของการจัดการ คือ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ คือ คน เงิน วัสดุ และเครื่องจักรมาดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามต้องการโดยเลือกวิธีปฏิบัติและการจัดการ

กระบวนการจัดการงานก่อสร้าง แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การวางแผนงาน การจัดระบบงาน การอำนวยการและดำเนินงาน และการควบคุมผลงาน ได้แก่ 1) การวางแผนงาน คือการตัดสินใจล่วงหน้า เพื่อกำหนดว่า จะทำอะไร อย่างไร เมื่อไร และใครเป็นผู้กระทำ การวางแผน เป็นการเชื่อมต่อปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการในอนาคต 2) การจัดระบบงาน คือการวางระบบงาน หรือจัดระเบียบในหน่วยงาน เพื่อดำเนินการให้เกิดผลงาน ตามที่วางแผนไว้โดยรวมกลุ่มงานที่เหมือนกันเข้าด้วยกันและมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบโครงสร้างของหน่วยงานที่ชัดเจนและเหมาะสม จะคล่องตัวในการทำงาน 3) การอำนวยการและดำเนินงาน คือการปฏิบัติการ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด สิ่งที่สำคัญคือ ระบบการสื่อสารที่ดี สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้การประสานงานและการทำงาน ในระหว่างผู้ร่วมงาน เป็นทิศทางเดียวกันผู้จัดการหรือผู้บริหาร ต้องเป็นผู้นำที่ดี สามารถแนะนำและโน้มน้าวให้ผู้ร่วมงาน ปฏิบัติงานด้วยความสามัคคีเพื่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของงาน และ 4) การควบคุมผลงาน คือการควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้โดยการตรวจสอบผลงานที่ทำได้เทียบกับแผนงานที่กำหนดอาจมีการแก้ไขงานที่เบี่ยงเบนไปจากมาตรฐานและแผนงาน

2. หลักการพื้นฐานในการบริหารงานก่อสร้าง

เป้าหมายของการบริหารงานก่อสร้าง คือ ดำเนินงานก่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด งานมีความถูกต้องตามรูปแบบรายการ ตรงตามหลักวิชาการมีความแข็งแรงปลอดภัย และควบคุมการใช้ทรัพยากรและเวลาอย่างเหมาะสมและประหยัด

การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจะต้องมีหลักการพื้นฐานในการบริหารงานก่อสร้างซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน โดยต้องลงมือทำและแก้ไขไปจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ขั้นที่ 1 การวางแผนงาน คือ การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานให้สอดคล้องและตรงกับเป้าหมายของงานที่จะ ทำเพื่อให้ผู้ปฏิบัติทราบล่วงหน้าว่าจะทำอะไร อย่างไร เมื่อไร การคาดการณ์ถึงความต้องการทรัพยากรด้านกำลังคน วัสดุ อุปกรณ์และวางแผนให้การใช้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาศัยสถิติและข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มาใช้ในการวางแผนงานให้ใช้งานได้ตามความเป็นจริงและอย่างได้ผล ผู้วางแผนงานจะต้องเข้าใจถึงเป้าหมายของงานอย่างแจ่มแจ้ง จึงควรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้เป็นเวลานานพอสมควร ในขั้นตอนนี้ควรวางแผนและจัดระบบงานของโครงการแล้วแยกย่อยเป็นแผนงานราย 3 เดือน แผนงานรายเดือน หรือรายสัปดาห์ต่อไป เพื่อให้งานสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด

ขั้นที่ 2 การปฏิบัติงานคือ การลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่วางเอาไว้จึงถือว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของงานก่อสร้างที่มีความสำคัญ เพราะถ้าเกิดความผิดพลาดอาจมีผลกระทบต่อขั้นตอนอื่น ทำให้งานทั้งโครงการต้องล่าช้าซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายและเวลาที่เพิ่มขึ้นในขั้นนี้จึงต้องมีการบันทึกข้อมูลของการทำงานไว้ทุกขั้นตอนในรูปของรายงานประจำวัน รายงานประจำสัปดาห์และรายงานประจำเดือน นอกจากจะให้ผู้เกี่ยวข้องได้เห็นความก้าวหน้าของงานแล้ว ก็เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลงานเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาในขณะปฏิบัติงานจะต้องมีการตรวจสอบการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดจากรูปแบบรายการ อันเป็นเหตุให้อาคารขาดความแข็งแรงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 การประเมินผล คือ การพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการทำงานจริงกับแผนงานที่วางไว้ว่าได้งานตามกำหนดเวลาหรือไม่ถ้าไม่เป็นไปตามแผนงาน เช่น เกิดความล่าช้าก็ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุที่เกิดขึ้น และรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปหาแนว ทางแก้ไขและนำไปปรับปรุงแผนงาน ตัวอย่างในช่วงเทศกาลสงกรานต์คนงานส่วนใหญ่กลับภูมิลำเนาเดิม ทำให้งานในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดการหยุดชะงักก็อาจหาวิธีแก้ปัญหาด้วยการเร่งรัดการทำงานโดยเพิ่มเวลาทำงานในแต่ละวันเพิ่มจำนวนแรง งาน ใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อให้เกิดความรวดเร็วเป็นต้น เมื่อปรับปรุงแผนใหม่แล้วก็นำไปปฏิบัติและประเมินผลใหม่ถ้าพบว่ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนที่วางไว้ก็นำผลการประเมินไปปรับปรุงแผนนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

1.4 ขั้นตอนและการดำเนินงานรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม

ขั้นตอนของการดำเนินงานโครงการรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนการก่อสร้าง ประกอบด้วย

1.1 การกำหนดโครงการ (Project identification) เป็นการกำหนดความคิดหรือพิจารณาความเป็นไปได้เบื้องต้น (Pre-feasibility study) การคัดเลือกเบื้องต้น (Preliminary selection) จนกระทั่งนำไปสู่การวิเคราะห์โครงการ (Project analysis)หรือที่เรียกว่าการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ในด้านต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการเงิน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดการ

1.2 การจัดเตรียมรายละเอียดของโครงการ (Project preparation) ได้แก่ การออกแบบ การคิดราคา การจัดทำเอกสารเพื่อการประมูล การคัดเลือกผู้รับเหมา ฯลฯ

2. ขั้นตอนขณะก่อสร้าง ประกอบด้วย

2.1 การเตรียมการเพื่อการก่อสร้าง (Site preparation or mobilization) ได้แก่ การสำรวจสถานที่ก่อสร้าง การจัดเตรียมสำนักงานและบ้านพักคนงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงาน

การจัดทำแผนงานหลัก (master schedule) การจัดทำแบบเพื่อก่อสร้าง (shop drawing) การจัดทำผังองค์กร (organization chart) และจัดเตรียมบุคลากร เป็นต้น

2.2 การจัดทำแผนงานประจำเดือน/ประจำสัปดาห์/ประจำวัน

2.3 การดำเนินการก่อสร้าง

2.4 การควบคุม ติดตามและประเมินผลการก่อสร้าง

2.5 การทดสอบและจัดทำคู่มือการใช้อุปกรณ์ต่างๆ

2.6 การส่งมอบงาน ฯลฯ

3. ขั้นตอนหลังการก่อสร้าง ประกอบด้วย

3.1 การบริหารการใช้อาคาร

3.2 การตรวจสอบและประเมินผลการใช้อาคารและอุปกรณ์ประกอบต่างๆ

3.3 การจัดทำบันทึกการตรวจสอบ

3.4 การซ่อมแซมและแก้ไขงานที่ชำรุดหรือบกพร่อง ฯลฯ

การควบคุมและบริหารงานก่อสร้าง คือ การทำหน้าที่ควบคุมการก่อสร้าง และเป็นผู้ประสานงานของทุกฝ่าย เพื่อ 1) ควบคุมคุณภาพงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน 2) ป้องกันความวิบัติทางธุรกิจ ชีวิต และทรัพย์สิน และ 3) ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย ปลอดภัยและได้มาตรฐานภายใต้งบประมาณและเวลาที่กำหนด

การควบคุมงานก่อสร้าง คือ การทำหน้าที่ตรวจสอบการก่อสร้าง เพื่อให้งานเป็นไปตามรูป แบบ และข้อกำหนดในสัญญา รวมทั้งตามเงื่อนไขทางวิชาการที่ดี เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ให้เจ้าของงาน

1.5 ปัญหาทั่วไปในงานรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม

ปัญหาในงานก่อสร้าง (Problems in construction) เมื่อเอ่ยถึงปัญหาในการทำงาน เราก็ต้องยอมรับว่าทุกๆงานย่อมมีปัญหา ไม่ว่าจะทำคนเดียวหรือทำเป็นทีม ยิ่งสำหรับงานก่อสร้างยิ่งแล้วใหญ่ เนื่องจากงานก่อสร้างจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นคนงาน หัวหน้าคนงาน ผู้รับเหมาย่อย ผู้ควบคุมงาน ผู้จัดการโครงการ ผู้ออกแบบ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริหาร ฯลฯ ก็เป็นแค่กลุ่มคนในหน่วยงาน ปัญหามีไว้ให้แก้ เมื่อเราแก้ไขได้มันก็จะกลายมาเป็นประสบการณ์สอนเราเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต หรือถ้ามันเกิดขึ้น เราก็จะผ่านมันไปได้ด้วยดี ทีนี้เรามาลองดูกันว่าปัญหาในงานก่อสร้างที่เกิดขึ้นมันสามารถเกิดจากอะไรได้บ้าง ถ้าเรามองจุดหลักๆก็พอจะระบุได้ว่า ปัญหาในงานก่อสร้างส่วนใหญ่เกิดจาก ผู้รับเหมา ผู้ควบคุมงาน การออกแบบ เจ้าของงานและสาเหตุจากปัจจัยภายนอก เรามาดูกันว่าแต่ละสาเหตุของปัญหามีรายละเอียดอะไรบ้าง

1. ปัญหาที่เกิดจากผู้รับเหมา

ปัญหาที่เกิดจากผู้รับเหมาส่วนใหญ่ก็มีอยู่หลายอย่าง ใครเคยทำงานในส่วนของผู้รับเหมาก็น่าจะรู้ดี ปัญหาหลักๆ ได้แก่

1.1 ปัญหาที่เกี่ยวกับคน เช่น จำนวนคนงานไม่เพียงพอต่อการทำงาน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มาตรฐานด้านงานฝีมือไม่เพียงพอ เกิดความขัดแย้ง ทะเลาะเบาะแว้งกันเอง

1.2 ปัญหาที่เกี่ยวกับเงิน เช่น เบิกงวดไม่ได้ เงินหมุนไม่ทัน และปัญหานี้ก็ยังเป็นชนวนของอีกหลายๆปัญหาที่จะตามมา

1.3 ปัญหาที่เกี่ยวกับวัสดุ เช่น วัสดุขาดตลาด ส่งวัสดุเข้าไซต์งานไม่ได้ การปรับขึ้นราคาของวัสดุ วัสดุไม่ตรงตามข้อกำหนด

1.4 ปัญหาที่เกี่ยวกับเครื่องจักร เช่น เกิดความเสียหายต่อเครื่องจักร และไม่มีเครื่องจักรสำรอง ไม่มีเครื่องจักรเป็นของตนเอง และไม่สามารถหาเช่าเครื่องจักรได้

1.5 ปัญหาที่เกี่ยวกับการบริหาร เช่น ผู้บริหารไม่เด็ดขาด เกิดความขัดแย้งในฝ่ายบริหาร การบริหารด้อยคุณภาพ

2. ปัญหาที่เกิดจากผู้ควบคุมงาน

ปัญหาที่เกิดจากผู้ควบคุมงานส่วนใหญ่มักจะเกิดจากความไม่รู้ ไม่เข้าใจต่องานที่ได้รับมอบหมาย หรือประสบการณ์ในการทำงานไม่เพียงพอ ไม่มีความเด็ดขาดในการตัดสินใจ หวังผลประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป เป็นต้น

3. ปัญหาที่เกิดจากการออกแบบ

ปัญหาที่เกิดจากการออกแบบที่ผิดพลาดนี้สามารถพบเจอได้บ่อยพอสมควร คนหน้างานเขามีประโยคฮิตติดปากว่า “คนทำไม่ได้ออกแบบ คนออกแบบไม่ได้ทำ” สำหรับเรื่องความถูกต้องจามหลักวิชาการนั้น ส่วนใหญ่ทางฝ่ายออกแบบจะแม่นเรื่องนี้อยู่แล้ว จึงไม่ใช่ประเด็น ที่พบได้มากที่สุดก็คือ การไม่คำนึงถึงการก่อสร้างที่หน้างาน ว่าหน้างานจะทำได้หรือไม่ ทำให้ต้องกลับมาแก้ไขแบบใหม่อีกรอบ ทั้งนี้ก็น่าจะเกิดจากการขาดประสบการณ์ของผู้ออกแบบหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาร้ายแรง เพราะส่วนใหญ่แล้วทางหน้างานจะตรวจเจอปัญหาก่อนการทำงาน ก็จะทำให้เสียเวลาในการทำงานส่วนนั้นๆไป

4. ปัญหาที่เกิดจากเจ้าของงาน

ปัญหาที่เกิดจากเจ้าของงานนั้นมีอยู่ไม่มากนัก แต่เป็นปัญหาใหญ่ทั้งนั้น เช่น ความล่าช้าในการจ่ายเงิน การเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขแบบกะทันหัน ขอเพิ่มงานนอกเหนือจากสัญญา และข้อห้ามจิปาถะในการทำงาน เป็นต้น

5. ปัญหาที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก

ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม พายุเข้า หนาวเกินไป ร้อนตับ ร้อนตับแลบ ฯลฯ ความล่าช้าของระบบโลจิสติกส์ สภาวะเศรษฐกิจและการเมือง วันหยุดประจำเทศกาลและวันหยุดฉุกเฉิน เป็นต้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้สรุปได้ ดังนี้

นภาภรณ์ หอมอ่อน (2545, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่จะตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทัศนคติ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้นทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

นภาภรณ์ หอมอ่อน (2545, หน้า 18) ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัยโดยการเคหะแห่งชาติศึกษาเฉพาะชุมชนโครงการฉลองกรุง)ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหลายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทบที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบครอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันดังนี้ (อภินันท์ จันตะนี, 2550, หน้า 1-5, 10)

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่าขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พักอาศัยก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ บ้านจัดสรร อาพาร์ตเมนต์ แฟลต คอนโด ฯ ห้องเช่า ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นลูกจ้างจะต้องตัดสินใจเลือกแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น สำหรับเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวของตนในระหว่างทำงานจนกว่าจะหาซื้อบ้านพักอาศัยได้เป็นของตนเอง การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.98) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P’s ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือก

ตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์การ หรือบุคคล การศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจและ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือกรูปแบบ ตราสินค้าและ (หรือ) สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับคืนฯลฯ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษาสินค้าภายในให้มีคุณภาพดี แล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และประการสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย มีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สีสันบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจากผลิตภัณฑ์ Product ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฉะนั้น ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ลูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาดูว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนั้น ผู้จัดการตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้ สินเชื่อ ฯลฯ กิจการจะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ก็ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของ ผู้ประกอบการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคคนสุดท้ายเพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ

ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือ ผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้นๆ ผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ใน วงแคบๆ ใกล้กับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจการหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างใดจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แค็ตตาล็อก แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบปลิว สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ นอกจากนี้ คือ การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้ การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการ ดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคูปอง การแข่งขัน ชิงโชค ล็อตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ แสตมป์การค้า การให้ความบันเทิง ฯลฯ สุดท้าย คือ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจการไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อ

สร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค (วรรณศิริ ปานโกศล, 2547, หน้า 8-9) รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถาม

เหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใครมีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเล ที่ตั้งโครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงานหรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้นๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2548, หน้า 15-19) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่าชุดบริการดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร คือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุก แบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆ มากขึ้นและเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาคการให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการโดยมีหัวใจการให้บริการ ดังนี้ คุณสมบัติ คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ชี้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอกเช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในเช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงานพยายามงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะให้บริการงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

3. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

4. มีการวางตัวที่เหมาะสมเพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับคนต่างๆ จำนวนมากการวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใดๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

7. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมากหากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่งคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิมมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

10. มีความช่างสังเกตโดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

11. มีวิจารณญาณมีความไตร่ตรองและรอบคอบเนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์การ

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหาบางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

สมชาติ กิจยรรยง (2546, หน้า 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการ จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

1. ความสำคัญของการบริการ การให้การบริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไป

ที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน กล่าวคือการให้การบริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหาร ขององค์กรนั้นๆ ดังนั้นการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า (สมชาติ กิจยรรยง, 2546, หน้า 15)

2. หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

2.1 การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่ายๆ

2.2 การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

2.3 ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดีก็คือ การมีกริยามารยาที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย

2.4 การมีความรับผิดชอบ ต่อลูกค่าเป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

2.5 ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้การบริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

2.6 การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความเชื่อถือได้นั้นคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาก็อยู่ที่ว่าทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธา และเชื่อถือ

2.7 ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

2.8 การมีสุขภาพ และสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

สมชาติ กิจยรรยง (2546, หน้า 44-57) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ในสภาพที่เหมือนกัน

ปฐม มณีโรจน์ (2538, หน้า 21) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง โทมัส (Thomas, 1961, p.256) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 15-16) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2550, หน้า 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจ จากการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติ และเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้นโดยที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเวเบอร์ (Weber, 1966, p.340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษโดยสิ่งที่สำคัญ คือทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกันหากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน

ธานินทร์ สุทธิกุญชร (2550, หน้า 3) ได้กล่าวว่า แนวทางในการตรวจสอบว่าพนักงานบริการลูกค้าเพียงพอหรือยัง ดังนี้

1. การบริการมีคุณภาพหรือไม่
2. การบริการทันท่วงที ไม่ทำให้ลูกค้ารอ
3. ถามตัวเองเสมอว่าพร้อมที่จะปฏิบัติงานหรือยัง
4. สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่มารับบริการเรา
5. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

6. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
7. เราพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่
8. ถามตัวเองว่าเป็นผู้ชำนาญในงานที่ทำหรือไม่
9. พยายามสร้างความรู้สึกห่วงใยลูกค้า
10. รู้จักสื่อสารเป็น ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและไม่ให้ลูกค้ารู้สึกผิดเมื่อตัวเองทำผิด
11. ไม่แสดงท่าหยิ่งยโสกับลูกค้า
12. มีความพร้อมตลอดเวลาในการบริการ
13. มีความเต็มใจในการทำงาน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อการบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้า จะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้น ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะ ที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขต จากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการ

เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วๆ ไปเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่า ที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการ ก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

ปรัชญา เวสารัชช์ (2550, หน้า 26) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชนทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรง

ระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับจิตถ้าได้รับบริการที่ไม่ดีขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ ได้แก่

1.1 รูปร่างหน้าตาสีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อปกติ เรียบร้อยไม่ดูหรูหราตามแฟชั่นหากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการคือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบางๆใช้สีสันที่ไม่ฉูดฉาดผมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, หน้า 145) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3. ความสามารถบุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือบริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

6. ความไว้วางใจบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้าพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึกบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าพนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สุภชัย คามวัลย์ (2551, เว็บไซต์) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการดังนี้

1. การมีทัศนคติว่าการให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการมากกว่า ที่จะมองว่า ตนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการมักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงานหรือปกป้องตัวเองมีลักษณะที่เน้นการควบคุมมากกว่าการส่งเสริมการติดต่อต้องใช้เอกสารหลักฐานต่างๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

3. จากการที่มองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจและมีกฎระเบียบ เป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะ เจ้าขุนมูลนายในฐานะที่ตนมีอำนาจ ที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่างๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรก็คือการมุ่งประโยชน์ประชาชนรับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. จะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2. การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของรับบริการเป็นหลักโดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. จะต้องมองผู้รับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

4. ความรวดเร็วในการให้บริการสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปัดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ

4.1 การพัฒนา ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

4.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

4.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมี

ความรู้สึกว่า การติดต่อขอรับบริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8. ความสุภาพอ่อนน้อมเป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดี

9. ความเสมอภาคการให้บริการแบบครบวงจร จะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข คือ 1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการให้บริการ และ 2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการ ด้วยทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ จึงสรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่า ความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญ และความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

มิลเลท (Millert, 1954, p.38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการให้กับผู้รับบริการโดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical location) มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

ซาลีนิค และคณะ (Zaleanick, et al, 1958, **Motivation Productivity and Satisfaction of Workers**, p.98) (อ้างถึงใน ชุมศักดิ์ ชุมนุม, 2551, หน้า 81) ทฤษฎีองค์การ (Organization theory) ซึ่งเป็นการศึกษาและการออกแบบ องค์การที่มีรูปแบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) ก่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งผู้บริหารนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมขององค์การ (Organization environment)
2. การประมวลผลสารสนเทศและการตัดสินใจเลือก (Information processing and choices)
3. การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงองค์การ (Adaptation and change)
4. เป้าหมายขององค์การ (Goals)
5. ชนิดของงานที่จะทำให้เป้าหมายสำเร็จ (Work)
6. การออกแบบองค์การ (Organization design)
7. ขนาดและความสลับซับซ้อนขององค์การ (Size and complexity)

8. วัฒนธรรมองค์การ (Organization culture)

9. อำนาจและหน้าที่ (Power and authority)

ในการจะปฏิบัติงานให้ได้ผลดีหรือไม่นั้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายใน (External and internal need) ซึ่งหากได้รับการตอบสนองแล้วย่อมหมายถึงการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างความต้องการภายนอกได้แก่

1. รายได้หรือค่าตอบแทน

2. ความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี

4. ตำแหน่งหน้าที่

ความต้องการภายในได้แก่

1. ความต้องการได้รับการยอมรับจากหมู่คณะ

2. ความต้องการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการจงรักภักดี ความเป็นเพื่อนและความรัก

3. ความต้องการในศักดิ์ศรีของตนเอง

ดลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544, หน้า 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับความต้องการนั้นๆ ทั้งในด้านความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐการให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานของภาครัฐโดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับบริการโดยตรงซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการซึ่งมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการจากแนวความคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพการ เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนทำให้ประชาชนผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจและคุณภาพ ในด้านการให้บริการจะต้องคำนึงถึงประชาชนผู้รับบริการเป็นสำคัญ การสร้างความ

น่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการ พร้อมทั้งสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

ไซมอน (Simon, 1971, **The New Science of Management Decision,** p.145) (อ้างถึงในนภาภรณ์ หอมอ่อน, 2545, หน้า 13) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” ไซมอนถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหาได้แก่ รู้จักปัญหาการกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น

2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด

4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ การทดลอง การวิจัย และการวิเคราะห์

5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ คือจะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น

6. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การเสี่ยง ทัศนคติต่อความสำเร็จและความล้มเหลว การลำเอียงส่วนบุคคล ความเด็ดเดี่ยว ประสบการณ์การรู้ตามความรู้สึก การแสวงหาคำแนะนำ สามารถนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของลูกจ้างในสวนอุตสาหกรรมโรจนะได้

เพราะในการตัดสินใจในเรื่องนี้ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ตัดสินใจเอง โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย การตัดสินใจเข้าพักอาศัยก็เช่นกัน จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ หอพัก ห้องเช่า แฟลต อพาร์ทเมนต์ การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือกเพื่อให้สามารถตัดสินใจเช่าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

สัมพันธ์ ภู่ไพบูลย์ (2545, หน้า 114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ หนทาง โดยการคิดหาเหตุและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์การและส่วนตัวซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวพันกันบ้าง การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มีความสำคัญน้อยซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

สมคิด บางโม (2546, หน้า 164) กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีวิธีแก้ไขปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

สรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการเลือกอย่างรอบคอบ โดยศึกษาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และหาเหตุผลประกอบ เพื่อให้สิ่งที่ต้องการได้มาเป็นไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ซิฟเฟเมน และคานูค (Schifferman & Kanuk, 1994, pp.560 -580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ (Marketing inputs) เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Sociocultural inputs) คือ เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์มักจะเชื่อถือ ในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoded set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เฮอร์เบอร์ (Herbert, 1960, **Administrative Behavior A Study of Decision Making Process in Administration Process in**

Administrative, p.36) (อ้างถึงใน นิรมล กิติกุล, 2545, หน้า 49) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการตกลงเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือก ที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด ต้องเน้นกระบวนการบริหาร คือ “กระบวนการของการตัดสินใจ” ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เมื่อทราบปัญหาแล้ว ศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลายๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ

พิชัย สันติวงศ์ (2541, หน้า 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการ การเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง

จะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้นในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของตน ที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางด้านการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางด้านการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางด้านการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ (สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่)

สรุปกระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน อย่างเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

3.2 ทฤษฎีดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954, p.129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs – Hierachy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด

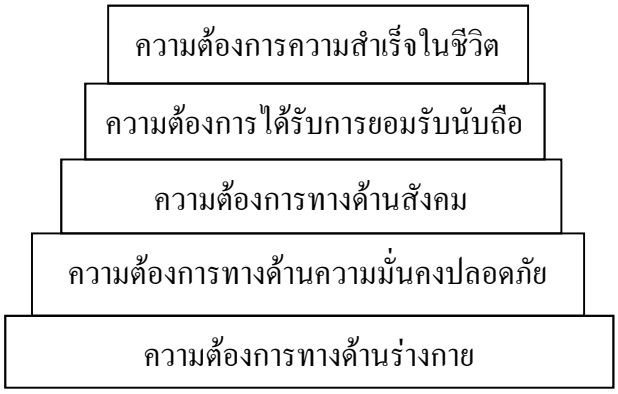
2. ความต้องการของคนสามารถนำมาเรียงลำดับ ตามความสำคัญได้จากความต้องการการระดับต่ำสุด ไปยังความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับความสำคัญ

3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของคนต่อไปอีก คนจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

4. ความต้องการของคนจะซับซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไปความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีภาวะสันนิษฐานว่ามนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้คนเราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยมาสโลว์ (Maslow, 1954, **Motivation and personality,** p. 367) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546, หน้า 255-257) โดยมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546, หน้า 256

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับ การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับดับขั้นความต้องการ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อๆ ไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการ หรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ สินวิริ ยะกุล (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมในระดับมากเพียง 3 ด้าน โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ได้แก่ ด้านราคา และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม ได้แก้ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมในระดับปานกลาง

วรรณา ศิริวัชรกุล (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่มีการบริหารงานก่อสร้าง โดยใช้ผู้รับเหมาช่วงและใช้วิธีการคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงจากผลงานที่ผ่านมา และได้มีการพิจารณาลักษณะของงานที่ทำ โดยวิธีการควบคุมงานก่อสร้างจะจัดให้มีการกำหนดระยะเวลาก่อสร้าง และติดตามความก้าวหน้าของงาน ปัญหาของการบริหารงานก่อสร้างส่วนใหญ่ที่พบคือ ในเรื่องของการด้อยฝีมือแรงงาน ทางด้านการบริหารการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ได้พบว่ามีทั้งระบบการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างแบบเครดิตและแบบเงินสด กรณีที่มีการจัดซื้อแบบเครดิตผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจะต้องมีหลักประกันโดยใช้ฐานะความมั่นคงของกิจการเป็นหลักประกัน ในด้านการจัดหาวัสดุก่อสร้างเข้าหน่วยงาน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวางแผนการนำไปใช้พร้อมทั้งกำหนดคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้าง ส่วนทางด้านการเบิกจ่ายวัสดุก่อสร้างจะมีการควบคุมการสูญเสียของวัสดุก่อสร้าง โดยกำหนดให้มีการควบคุมการเบิกจ่ายตามแต่ละโครงการ ปัญหาที่พบทางด้านการบริหารการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างคือปัญหาการขาดแคลนของวัสดุก่อสร้าง ทางด้านการบริหารการบัญชี-การเงิน ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างบ้าน พบว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีการควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ โดยมีการจัดทำบัญชีรับ-จ่ายประจำแต่ละโครงการ และจัดให้มีนโยบายในการควบคุมค่าใช้จ่ายและมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับงบประมาณที่ให้ความสำคัญที่สุดคืองบประมาณทางด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ปัญหาที่ได้พบในการบริหารงานด้านบัญชีและการเงิน คือปัญหาการขาดทุนอันเกิดจากการคิดราคางานผิดพลาด ทางด้านการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างบ้าน พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริหารการตลาดแบบใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่เน้นและเป็นที่ยอมรับให้ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านคือนิตยสารบ้านและหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาดำเนินการ และมูลค่างานที่ได้รับต่อปีกับการบริหารงานด้านก่อสร้างแบบใช้ผู้รับเหมาช่วงและไม่ใช้ผู้รับเหมาช่วง การบริหารทางด้านการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง การบริหารงานทางด้านบัญชีและการเงิน และการบริหารด้านการตลาดแบบใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า การบริหารงานก่อสร้างแบบใช้ผู้รับเหมาช่วงและไม่ใช้ผู้รับเหมาช่วง และการบริหารทางด้านการตลาดแบบใช้โฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใด กับช่วงระยะเวลาดำเนินการและมูลค่างานที่ได้รับต่อปี ซึ่งในทางตรงกันข้ามกับ การบริหารการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างและการบริหารทางด้านบัญชีและการเงิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กับช่วงระยะเวลาดำเนินการและมูลค่างานที่ได้รับต่อปี

ทัศนวรรณ อึ้งสายเชื้อ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญระดับมากต่อกลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการให้บริการ 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซม สถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มี อายุ วุฒิการศึกษาและประสบการณ์การทำธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยกเว้นความคิดเห็นการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าขนาดของสถานีบริการน้ำมันและทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมพันธ์ โยธกุลสิริ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยผลกระทบ 3 ประการที่กลุ่มผู้รับเหมามีความเห็นแตกต่างกันในระดับความสำคัญคือ การขาดการวางแผนและบริหารการเงินที่ดีในการดำเนินธุรกิจการขาดการวางแผนและควบคุมการใช้วัสดุที่ดี และการขาดการวางแผนเรื่องการใช้บุคลากรและการจัดอัตรากำลัง โดยกลุ่มผู้รับเหมาที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทเห็นว่าปัจจัยต่างๆดังกล่าวมีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้รับเหมาที่มีเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่า 5 ล้านบาทกลุ่มผู้รับเหมาที่มีผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจขาดทุนหรือเท่าทุนเห็นว่ามีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้รับเหมาที่มีกำไร และกลุ่มผู้รับเหมาที่รับเหมางานก่อสร้างอาคารเป็นส่วนใหญ่เห็นว่ามีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้รับเหมาที่รับเหมางานอื่นๆ อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้รับเหมาที่มีปัญหาส่งมอบงานล่าช้าน้อยกับกลุ่มผู้รับเหมาที่มีปัญหาส่งมอบงานล่าช้ามากพบว่าไม่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจน

อัญชนิตา ศรีเผลา (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนเสริมคอนกรีตของผู้รับเหมาก่อสร้างบริษัทบัวหลวงวัสดุภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัดสินสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรกคือการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต พบว่า เพศ อายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา ประสบการณ์ทางการค้า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทมีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เส้นเสริมคอนกรีตของผู้รับเหมา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นคอนกรีตทุกด้าน ปัจจัยเกี่ยวกับเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นคอนกรีตทุกด้าน

สายใจ สงเอียด (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา, หน้า จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยงาน ประกอบการในลักษณะบริษัท จำกัด เงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 – 10,000,000 บาท ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 6 ปี โดย มีจำนวนยูนิตต่อโครงการน้อยกว่า 50 ยูนิต มีรายได้ต่อโครงการมากกว่า 100 ล้านบาท ส่วนใหญ่ เคยใช้บริการจากธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด โดยใช้บริการจากธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเก่าที่เคยรู้จักหรือทราบข้อมูลมาก่อน ประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ ทำความสะอาดทั่วไป สาเหตุที่ต้องใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด คือ ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่มีบุคลากรปฏิบัติงานด้านนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการรับเหมาทำความสะอาด คือ งบประมาณ โดยได้ทราบข้อมูลการให้บริการของธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดจากเพื่อน ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีความจำเป็นต้องใช้เมื่อต้องการส่งมอบงานก่อสร้างแล้วเสร็จให้เจ้าของกิจการ/เจ้าของโครงการ ปัจจัยที่ทำให้ต้องใช้บริการ คือ เป็นนโยบายการดำเนินงานของกิจการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดส่วนใหญ่เป็นเพื่อนที่ประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้าง โดยผู้จัดการประจำหน่วยงานจะเป็นผู้คัดเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด สาเหตุที่ใช้บริการของธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดซ้ำจากผู้ประกอบการรับเหมาทำความสะอาดเดิม เนื่องจากการปฏิบัติงานมีคุณภาพตรงตามข้อตกลง และสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการจากธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด เพราะว่ากิจการมีบุคลากรปฏิบัติงานด้านนี้เอง นอกจากนั้นสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการซ้ำเนื่องจากอัตราค่าบริการจำนวนเงินสูง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อระดับความต้องการมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระดับความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ

ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำ ความสะอาด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดยด้านบริการควรเน้นการ ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพครบถ้วนตรงตามสัญญา มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย มีระบบบริการหลัง การขายและติดตามผลการปฏิบัติงาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ความ ยากง่าย ระยะเวลาที่ใช้ และคุณภาพของงาน ควรให้สินเชื่อ และกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อที่ ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเปิดให้บริการทุกวัน เน้นการมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเข้าไป ติดต่อเสนอบริการให้กับลูกค้าถึงสถานที่ รวมถึงการติดต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ด้าน การส่งเสริมการตลาดควรทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่นวิทยุ เว็บไซต์ หนังสือหรือวารสารต่างๆ จัดให้มี กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดพิเศษ การแถมบริการอื่นๆ ควรมีการเสนอราคาเป็น แพคเกจควบคู่กับบริการอื่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ ด้านบุคลากรควรคัดเลือกพนักงานทำความสะอาดที่มีคุณภาพ มีการฝึกอบรมขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน มารยาทในการให้บริการ การแต่งกายและประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการ ควรมีแบบฟอร์มการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนนำเสนอต่อผู้ว่าจ้าง ให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานเป็นระบบ ทำงานเป็นทีม มีหัวหน้าควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของ พนักงานทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอย่างรวดเร็ว และให้ผู้ว่าจ้างมี ส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา วัสดุที่ใช้ในการทำความสะอาดไม่เกิดมลพิษกับผู้ใช้ อาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อม เครื่องมือต้องสะอาด พร้อมใช้งานตลอดเวลา และควรจัดสำนักงานของธุรกิจรับเหมาทำความ สะอาดให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม

ชัชฎา เกษมทรัพย์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า 1. การปรับตัวทางด้านการจัดการของธุรกิจเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดบุคคลเข้าทำงาน ด้านการควบคุม ด้านการสั่งการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผน แนวโน้มด้านการขยายตัวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอนาคต อยู่ในระดับมากดังนี้ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของจังหวัดร้อยเอ็ดขยายตัวมากขึ้น โครงการของเอกชนและรัฐบาลมีมากขึ้นผู้บริโภคเพิ่มขึ้นการจ้างบริษัทในการก่อสร้างเป็นแบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคนิยมจ้างผู้รับเหมา ก่อสร้างให้ดำเนินการให้ กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการด้านที่พักอาศัยมากขึ้น และผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้รับสินเชื่อจาก

ระบบสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น 2. ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีกลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดบุคคลเข้าทำงาน ด้านการสั่งการ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

อนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์ (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท และมีสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าโดยให้ความไว้วางใจมากที่สุดกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ความสะดวกในด้านเวลาติดต่อการรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้วความรู้ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้าง การมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ไว้ใช้งาน การวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากลและผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง แล ช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านตราสินค้าทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05