

## บทที่ 1

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา



#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีผู้นิยมใช้อุปกรณ์สื่อสารต่างๆมากขึ้นเกือบทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุติดตามตัว และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารจึงทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเสมอมา บริษัทผู้ให้บริการทางด้านนี้จึงต้องมีการแข่งขันกันในด้านกาให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสัญญาการให้บริการ หรือการชำระค่าบริการ เป็นต้น

เพราะในความเป็นจริงข้อหนึ่งของธุรกิจใดๆ ก็ตามคือไม่มีธุรกิจใดที่ไม่มีลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจในด้านบริการนั้น ลูกค้าคือผู้ที่มาก่อนสิ่งอื่นใด ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจที่แต่จะเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้า จะเป็นความคิดที่แคบเกินไปสำหรับการตลาดในยุค Global Market เพราะไม่เพียงแต่จะเปิดช่องทางให้คู่แข่งต่อสู้ได้โดยง่ายแล้ว ยังเป็นการปิดโอกาสการเติบโตทางธุรกิจของตนเองอีกด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันกันพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ก้าวล้ำนำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ (เช่นบริการเสริม) จะกระทำกันอยู่อย่างไม่หยุดยั้ง มีความก้าวหน้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตาม ก็ยังไม่อาจเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านเทคโนโลยีนี้มีโอกาสที่จะก้าวตามให้ทันอยู่เสมอ แต่ปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นอีกอย่างหนึ่งคือ การให้บริการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่หวังจะได้รับคือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด

เปรียบเทียบรายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งราคาประมาณสองหมื่นกว่าบาท และเมื่อใช้ไปได้เพียง 4 ปี ถ้าเอาค่าบริการรายเดือนที่ต้องเสีย ไม่นับค่าโทรศัพท์ รวมเป็นเงิน 24,000 ( 500\*12\*4 ) บาท จะเท่ากับราคาเครื่องที่ซื้อมาโดยที่เวลานั้นผู้ใช้บริการไม่รู้สึกอะไรเลย หรือถ้ารู้สึกก็พร้อมที่จะจ่ายอยู่แล้วเมื่อคิดว่าแลกกับความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสาร จะเห็นได้ว่าถ้าลูกค้าท่านนี้ยังคงที่จะใช้บริการอย่างเดิมอยู่อีกต่อไปก็จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่องค์กร

ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาบริการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงในสภาวะปัจจุบันเพื่อรักษาฐานลูกค้าและยังเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

### ตัวอย่างปัญหาที่พบในปัจจุบัน

เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ 92.5% จะเคยเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัทเป็นประจำโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยมีจุดประสงค์ในการเข้ารับบริการเรียงลำดับจากมากที่สุดดังต่อไปนี้

- 1.เพื่อชำระค่าบริการ
- 2.เพื่อติดต่อขอคำแนะนำ
- 3.เพื่อเปลี่ยนแปลงสัญญาการให้บริการ
- 4.และอื่นๆ (รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา,2540)

จะเห็นได้ว่าจะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่พนักงานผู้ให้บริการมีจำนวนจำกัด ทำให้ต้องมีค่า Waiting time ที่สูงในช่วงระยะหลัง

และจากผลสรุปการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ณ อาคาร KSL ประจำเดือนกรกฎาคม พบว่าลูกค้า 74 % ไม่ประทับใจกับการบริการด้านการชำระค่าบริการโดยรวม และ 64 % ไม่ประทับใจกับการบริการด้านการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการโดยรวม ปัญหาด้านอื่นๆ เช่น

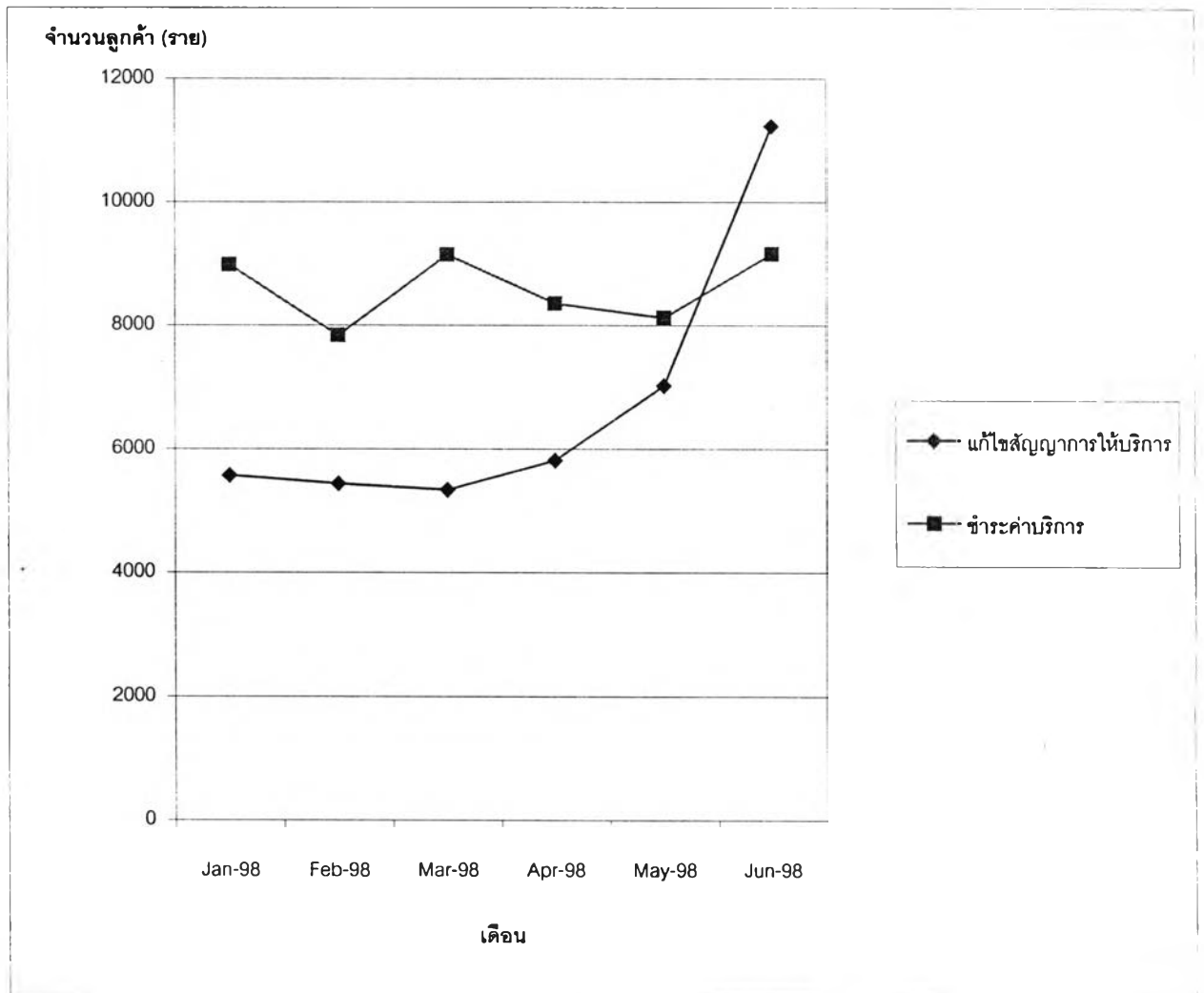
- ลูกค้าไม่เข้าใจถึงขั้นตอนการให้บริการและประเภทของงานบริการที่ต้องการ
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนของพนักงาน
- ในส่วนการชำระค่าบริการลูกค้ายังคงเลือกที่จะชำระที่สำนักงานบริการลูกค้า (71%ที่สำนักงาน 18%ผ่านธนาคาร 6% ทางไปรษณีย์ 5% อื่นๆ)
- ความสามารถพนักงานที่มีจำกัด ไม่สามารถย้ายไปปฏิบัติหน้าที่อื่นๆได้
- บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ไม่เพียงพอกับความต้องการทำให้ลูกค้ารอนาน ฯลฯ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าทางบริษัทจะได้รับ ISO 9002 ในงานบริการลูกค้าแล้วก็ตาม ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่จะตามมาได้ โดยเฉพาะหลังการเปิดเสรีทางโทรคมนาคมในปี 2542-43 ซึ่งจะมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและจะทำให้สูญเสียลูกค้าได้โดยง่าย

ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำหลักการการสร้างสรรคคุณภาพงานที่ประทับใจ (Attractive Quality creation) มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และสร้างสรรค์รูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จำนวนลูกค้าที่มาติดต่อสำนักงานบริการลูกค้าที่อาคาร K.S.L.

	Jan-98	Feb-98	Mar-98	Apr-98	May-98	Jun-98
แก้ไขสัญญาการให้บริการ	5569	5436	5338	5813	7024	11231
ชำระค่าบริการ	8981	7835	9143	8357	8124	9158



รูปที่ 1.1 แสดงยอดผู้มาใช้บริการ Walk-in ณ อาคาร K.S.L.

(ข้อมูลจาก บ. TAC SERVICES จำกัด )

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ. สถานีบริการอย่างต่อเนื่อง

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. สถานีบริการที่จะเป็นตัวแทนจะทำการเลือกในเขตกรุงเทพฯ เพียง 1 สถานีเท่านั้น
2. จะทำการรวบรวมและพิจารณาเฉพาะความคิดเห็นของลูกค้าที่มาติดต่อการบริการ ณ. สถานีบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขายเท่านั้น (ไม่รวมในส่วนของเทคนิคเช่นกรณีถูกลักลอบใช้สัญญาณ รายละเอียดดูได้จากภาคผนวก)
3. มุ่งสร้างสรรค์ ปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ. สถานีบริการ
4. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

## 1.4 ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ศึกษาสภาวะการให้บริการหลังการขายของสถานีบริการตัวอย่างในสภาพปัจจุบัน
2. ศึกษาและรวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ. สถานีบริการตัวอย่าง
3. พิจารณาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. วางแผนปรับปรุงเปลี่ยนแปลง, สร้างสรรค์, ออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม
5. ดำเนินการให้บริการตามรูปแบบที่ได้ออกแบบไว้
6. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงการให้บริการและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ
8. จัดพิมพ์รูปเล่มวิทยานิพนธ์และนำเสนอผลงาน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
2. สร้างสรรค์การให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งอันสามารถเพิ่มหรือแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้
4. เป็นข้อมูลและกรณีศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากระบวนการการให้บริการในรูปแบบเดียวกันหรือในสถานีบริการที่เหลือได้ต่อไป