

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวราชการ” ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อม ที่จะเปิดบริการไปรษณีย์ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝากส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองใน เขตพระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำ เจ้าพระยาตอนปากคลองโอ่งอ่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้างสะพานคู่ขนานกับ สะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็นที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า “ไปรษณีย์อาคาร”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูลเสนอความเห็น ว่า ราชการของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานใน ด้านสื่อสารด้วยกัน ควรรวมเป็นหน่วยราชการเดียวกันเสียเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นเป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวม หน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ซึ่งต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดิน ริมถนนเจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ที่ทำการไปรษณีย์กลาง” การไปรษณีย์เป็น บริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ ทราบและถือปฏิบัติ เมื่อเปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้น ในปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า “พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1248” ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้ออกพระราชกำหนดไปรษณีย์ ร.ศ.116 ยกเลิก พระราชบัญญัติฉบับแรกและใช้พระราชกำหนดนี้

ตลอดมา จนกระทั่งปรับปรุงใหม่ออกเป็น “พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477” มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการเป็นผู้รักษาตามพระราชบัญญัติ (ปัจจุบันรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นผู้รักษาการ ตามพระราชบัญญัติและพระราชบัญญัติฉบับนี้ ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่)

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)” ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

ภายหลังการแปลงสภาพเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหาร และการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์ อย่างเป็นระบบโดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีก และตลาดธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้อง รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) บริการจัดส่งสิ่งของด่วน (Messenger Post) บริการขนส่งสินค้า และสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) บริการออร์รอยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์ (บริการรับส่งซื้ออาหารออร์รอยและมีชื่อเสียง จากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ) และแม้กระทั่งการเป็นตัวแทนรับจำหน่ายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพ การให้บริการด้วยการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของ ที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ CA Tracking) มาใช้กับบริการบางบริการด้วยขณะเดียวกัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ได้ได้ละเลยการให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่าย ที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในพื้นที่ที่มี ศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทห่างไกล และการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งสิ่งของ และด้านการเงินด้วยค่าบริการ ในราคาประหยัด เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาส ได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สมกับเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนไทย และสังคมไทยอย่างแท้จริง (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2559)

ปัจจุบัน บริษัทไปรษณีย์ไทยได้ปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงภายใต้ยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยเครือข่าย “ไปรษณีย์ไทย 4.0” เน้นไปที่กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ขยายตัว อย่างรวดเร็วตามธุรกิจอีคอมเมิร์ซและโลกดิจิทัล โดยขับเคลื่อนด้วย 3 เรื่องใหญ่ คือ e-Logistics ส่ง

ง่ายแค่ปลายนิ้ว, e-Payment ชีวิตง่ายจ่ายสะดวก, e-Commerce ร้านค้าออนไลน์ ซื้อง่ายขายคล่อง ขณะที่เครือข่ายไปรษณีย์ในประเทศ ประกอบด้วย ที่ทำการไปรษณีย์ รวม 1,267 แห่ง แยกเป็น ศูนย์ไปรษณีย์ 19 แห่ง ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก 6 แห่ง ที่ทำการรับ-จ่าย 965 แห่ง ที่ทำการรับฝาก 228 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์สาขา 5 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์รถยนต์ 53 แห่ง นอกจากนี้ยังมี ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต 3,383 แห่ง ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร 2,000 แห่ง ตู้ไปรษณีย์ 23,346 แห่ง สถานที่รับรวบรวมฯ 816 แห่ง และมีเครือข่ายไปรษณีย์ครอบคลุม 221 ประเทศทั่วโลก มีพนักงาน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างจำแนกตามสายงาน รวมกันถึง 25,029 คน สวนทางกับกระแสปรับลดพนักงาน ในยุคดิจิทัล และส่งไปรษณีย์ในประเทศรวมกว่า 2,300 ล้านชิ้น (ข้อมูลรายงานประจำปีบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปี 2559) ส่วนรายได้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แจ้งว่า ปี 2556 มีรายได้ 19,391 ล้านบาท กำไร 1,224 ล้านบาท ปี 2557 มีรายได้ 21,790 ล้านบาท กำไร 1,794 ล้านบาท นำเงินส่งรัฐ 948 ล้านบาท, ปี 2558 มีรายได้ 23,019 ล้านบาท กำไร 2,446 ล้านบาท นำเงินส่งรัฐ 544 ล้านบาท ปี 2559 รายได้ 25,975 ล้านบาท กำไร 3,499 ล้านบาท นำเงินส่งรัฐ 891 ล้านบาท (ไทยพับลิก้า ออนไลน์, 2561)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด ทฤษฎีของบุคคลต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องความหมายของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การกับตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นได้

บูม และไบเนอร์ (Boom and Bitner, 1981) ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) ด้วยกลยุทธ์ 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) และเพิ่มอีก 3P's ได้แก่ People หรือ บุคลากร Physical evidence หรือ ลักษณะทางกายภาพ และ Process หรือกระบวนการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้

พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ บุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ กระบวนการ เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ

จากการศึกษาความหมายจากนักวิชาการต่างๆ จึงสรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด นอกจากนี้ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของกิจการมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็น 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการฟ้องหรือเป็นอันตรายสำคัญผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009 : 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

คุณสมบัติที่สำคัญด้านราคา (Kotler, 1997 : 611-630)

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

(1) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
(2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกิดต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

(3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสด หากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 337) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จึงมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถใช้ในการจูงใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และ พฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007 : 677) หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่ง การจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อ เป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่ง การโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะ เป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกัน โดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะ ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลก สินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มี ต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้ คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทาง โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมาย เป็นต้น

เอ็ตเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007 : 10) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อ

สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การบริการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. & Stanton, William J., 2007 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, F. W. 2002 : 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. & Stanton, William J., 2007 : 12) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Arens, F. W. 2002 : 6)

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา (Arens, F. W., 2002 : 6)

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถม สินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่จะกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ

ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปสู่สาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557 : 33) ได้กล่าวไว้

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญคือ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นได้ โดยมีองค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ หากองค์กรนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สามารถนำไปบริหารจัดการให้การบริการมีคุณภาพ จึงเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจประเภทการขนส่งและโลจิสติกส์ สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ย้อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการดังที่

วัชระ ตาสอน (2548) ศึกษาเรื่อง การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำกรไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำกรไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก

สุชัยญา เจริญสุข (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ประสิทธิภาพ คุณภาพของการบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้

บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก จากการวิจัยได้พบว่า ระบบการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ที่มาใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นผลการวิจัยที่ออกมาว่า ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสนใจเช่นกัน

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีที่ทำการเป็นจำนวนมาก อยู่ในทำเลที่หาง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการบริการมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวนมากขึ้น มีอายุกิจการมากขึ้นมียอดขายมากขึ้น มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สูงขึ้น

ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ หรือขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจจัดส่งพัสดุต้องกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อบริการต่อไป อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของบริการ

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer & Render, 1999 : 12 อ้างถึงใน จิตานันท์ กล้าหาญ, 2553 : 30) บริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษาความบันเทิง

การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 4) กล่าวถึง การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลง มาให้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจใส่

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 56) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ สิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

คอตเลอร์ และบลูม (Kotler & Bloom อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 6) การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

กรอนรอส (Gronross อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 6) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือ กับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Blois (อ้างถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2547 : 6) ให้ความหมายของ การบริการ เป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 316) กล่าวว่า การบริการ (Services) หมายถึง การส่งมอบ มูลค่า (Values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548 : 14) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 163) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของการบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายคนได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability /Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสใน

การขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ หรือความสุข หรือความสะดวกสบาย หรือได้รับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

ความหมายของคุณภาพบริการ

เว็บสเตอร์ (Webster, 1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์(2539 : 14) กล่าวถึง คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

Etzel, Walker and Stanton (2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 437) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “คุณภาพบริการ (Service quality)” ดังนี้ Zeithaml (1985) หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ

Etzel, Walker and Stanton (2007) หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Webster (1985) หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการ คุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

พิรุณ รัตนวิช และสุวดี ชูสุวรรณ (2544 : 5) หมายถึง คุณภาพบริการเป็นคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงความสามารถผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการที่ชัดเจนและแฝงเร้นของผู้รับบริการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินในราคาที่เสนอ

Parasuraman et al. (1988) คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการโดยภาพรวม

คุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman et al. พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์

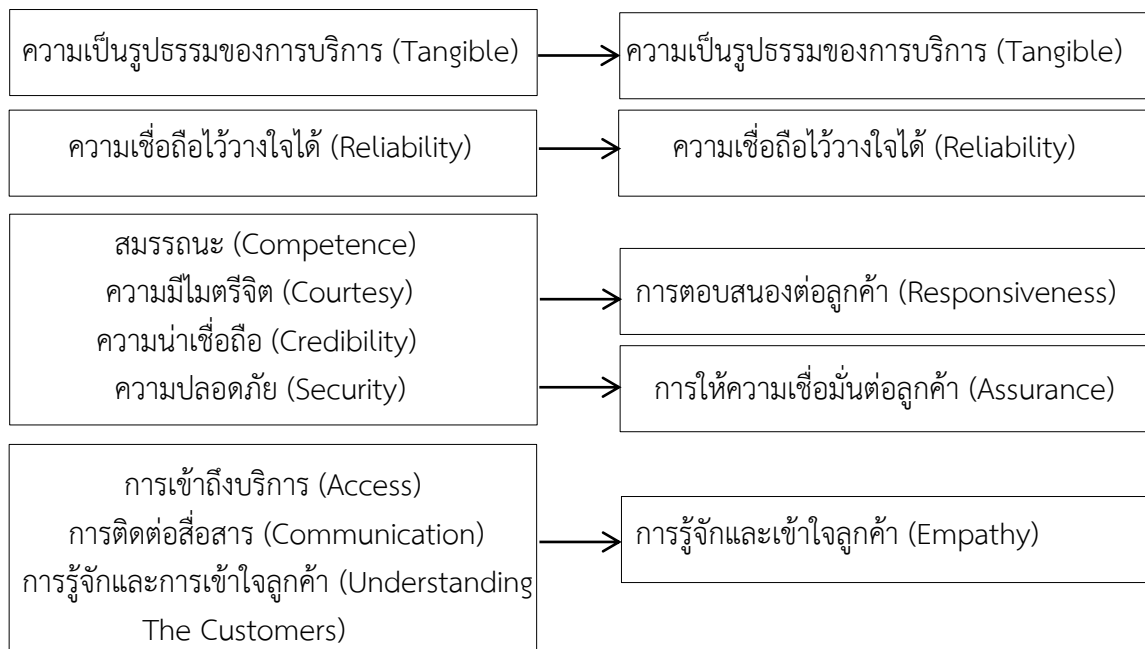
ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, อ้างถึงใน ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547 : 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลงสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ต่อมา ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ประการ ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 : 28 ; Lovelock, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิวิฑู, ออนไลน์)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าไว้วางใจ และได้รับบริการที่น่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงการปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการของพาราซูรามาน, ซีเทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

ที่มา : Hans Kasper (1999 cited in Khantanapa, 2000 : 22 อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิวิ, (ออนไลน์)

การวัดคุณภาพบริการ

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าการบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ใช้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 : 30)

จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังและความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ

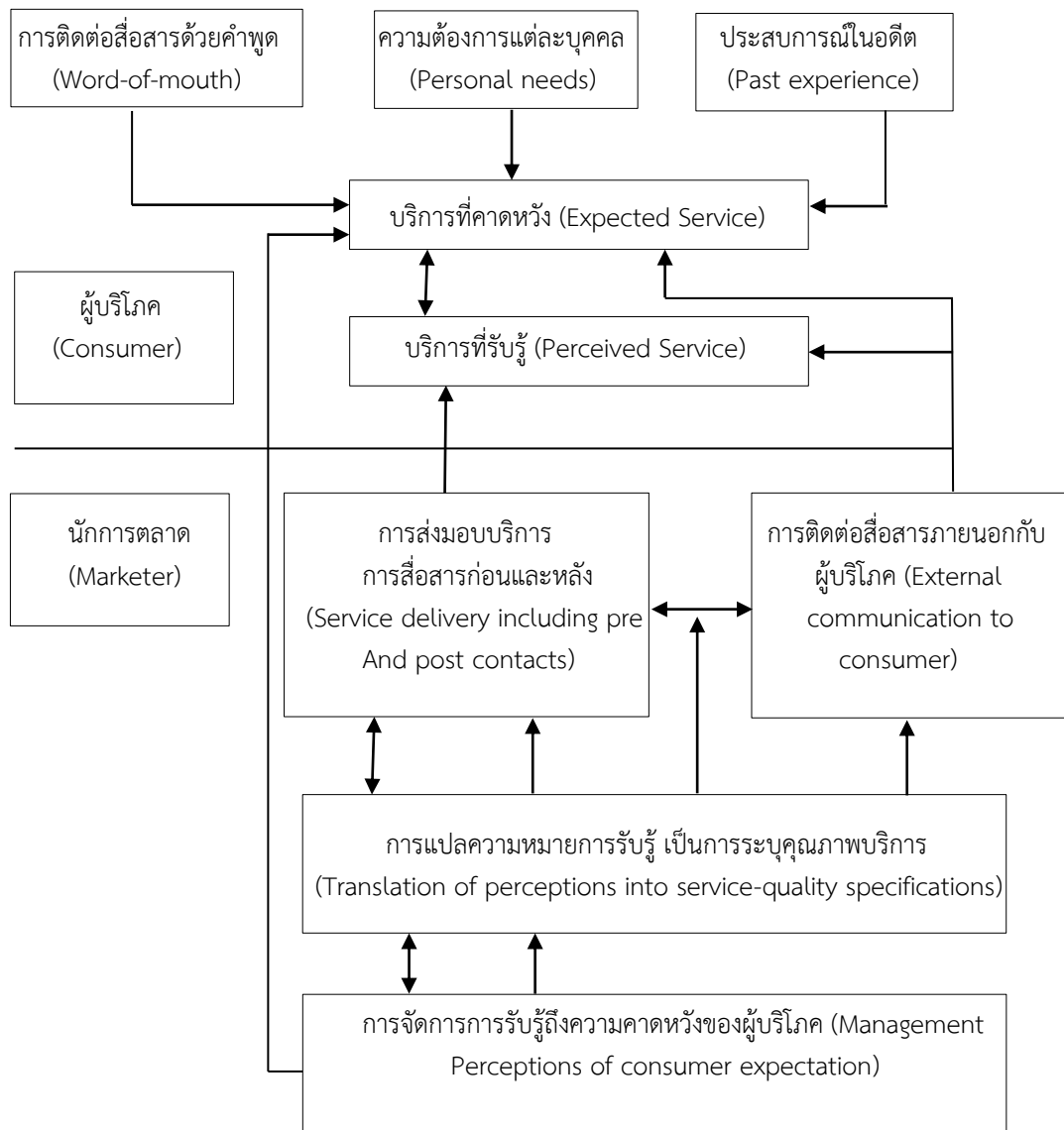
2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้า

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

สรุปได้ว่าช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 5 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารงานภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Aeithaml V.A.& Berry, L.L (1985 อ้างถึงใน ครรชิต ยศไพบุลย์, 2551 : 5)

จากทฤษฎี SERVQUAL สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการร่วมกับมิติของคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า พัฒนาสู่เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่ให้บริการเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบริการ ส่วนที่สองเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผลของการวัดทั้ง 2 ส่วน จะนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความแตกต่างในแต่ละด้าน จึงสรุปได้ว่า

SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าใน 5 มิติของคุณภาพบริการ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการนั้น เป็นผลมาจากการประเมินของผู้ใช้บริการที่มารับบริการโดยรวมว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงที่ผู้ให้บริการนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังจะเป็นต่อไป

ลักษณะงานบริการของไปรษณีย์ไทย

งานบริการนั้นเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ซึ่งเป็นงานที่ไม่มีตัวของสินค้า ไม่มีผลผลิต ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ เป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ (รัชยา กุสวานิชไชยนันท์, 2535 : 13) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการ จะแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และการบริการเองก็ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าอื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็น การบริการหรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อ ด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

1.1 สถานที่ที่จะให้บริการสวยงาม สะอาด บรรยากาศดีตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการที่ดีได้

1.2 เครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

1.3 ราคาธุรกิจบริการบางชนิด ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการเพื่อจำแนกลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าในระดับราคาหนึ่งๆ จะได้รับการบริการตามกำหนดไว้

1.4 เครื่องหมาย หรือตราของบริการที่ให้ความสวยงาม ชัดเจน สื่อความหมายที่ดีของงานบริการ รวมทั้งคำเชิญชวนให้มาใช้บริการ

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

3. คุณภาพบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาให้บริการ สถานที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นสำคัญ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่นๆ และด้วยความต้องการ

ของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน หากมีการเตรียมไว้เพื่อรอลูกค้า หากลูกค้าไม่มา หรือหารายอื่นทดแทนไม่ได้ จะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ และต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นๆ ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Parasuraman et al (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

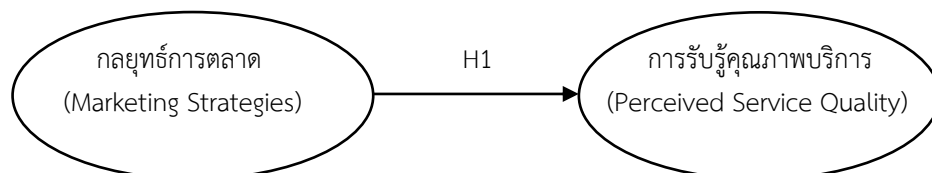
1. การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Communications) การที่ลูกค้าได้ยินได้รับรู้จากลูกค้ารายอื่นๆ
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน
4. การสื่อสารภายนอก (External Communications) การสื่อสารจากการให้บริการของผู้ให้บริการสู่ลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเรื่อง คุณภาพบริการ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญคือ คุณภาพบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้า เป็นคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจประเภทการขนส่งและโลจิสติกส์สามารถนำส่วนคุณภาพบริการมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555 : 119) ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักให้ความสำคัญด้านสถานที่บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตอบสนองในขณะที่รับบริการ และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจในบริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ Srinnita (2018 : 272-273) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า การประยุกต์ใช้คุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และคุณภาพบริการมุ่งผลทางตรงต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นในทางบวก หมายถึง ถ้ามีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดสูงขึ้นส่งผลให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นสูงขึ้นด้วย และ สุภาวดี บุญญาลงกรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด พบว่า ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของการบริการในภาพรวมทั้ง 5 มิติ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้าง

ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รุปลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อม การบริการและกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่รูปลักษณะทางกายภาพ) นอกจากนี้ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปา และนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดและนวดแผนไทยในภาพรวม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการในภาพรวม และด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีและตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพบริการได้ร้อยละ 76 โดยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ อีกทั้ง เบญชญา อภิมาหาโชคโกศิน (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดต่อคุณภาพบริการซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนั้นได้มีผู้ศึกษาไว้ได้แก่ Rosmayani & Mardatillah (2016 : 510-512) และ Thamrin (2012 : 11) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการต่างๆ

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความตรงของตัวแบบและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสมมติฐานเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เอ็นเดอร์ซัน แอน รับบิ้น (Anderson & Rubin, 1989) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์การทั้งหมด ซึ่งแต่ละองค์การมีบุคลิกที่แตกต่างกัน เหมือนคนแต่ละที่ที่ต่างบุคลิก

ดาร์ลิ่ง และฟิชเชอร์ (Darling & Fisher, 1985) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) ภาพที่เป็นความนึกคิดที่อยู่ใต้จิตสำนึกที่เกิดขึ้นเกิดจากการรับรู้ในจิตใต้สำนึก ภาพลักษณ์อาจเป็นไปตามโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้างก็ได้ และอาจสร้างขึ้นได้จากความนึกคิดหรือความต้องการของบุคคล หรืออาจเกิดเป็นภาพที่คิดว่าจะเป็นเช่นนั้น

อมรรัตน์ ไพเมื่อง (2549) นิยามว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดของผู้บริโภค หรือภาพที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้นจากแนวความคิดนักวิชาการผู้วิจัยสรุปความหมาย ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง เป็นมโนความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ และความประทับใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ

เอมีเลีย และเหงียน (LeBlanc, & Nguyen, 1996) นิยามไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ผลของกระบวนการสังสรรค์ ที่ลูกค้าเปรียบเทียบและเทียบเคียงลักษณะขององค์กรอื่น ๆ

ดิเชอเนโทนี (De Chernatony, 1999) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์โดยองค์กรต่าง ๆ จะพยายามกำหนดว่าให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ในองค์กรของพวกเขาอย่างไร ทั้งภายในบริษัทตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้้องค์การยังต้องส่งเสริมและวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรซึ่งอันจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของระดับการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของรับบริการ

แฟรงก์ (Frank, 1993) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) 3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) 4) ภาพลักษณ์อันปรารถนา (Wish Image) 5) ภาพลักษณ์สูงสุดตามความสามารถ (Optimum Image) 6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง 7) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and

Service Image) 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ 10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) (วีริช ลภีรัตนกุล, 2546)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน หรือธุรกิจขององค์กรธุรกิจ เอกชนและภาครัฐเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กรหลายองค์กร จึงใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจะให้ผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมเชิงความตั้งใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงาน ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้ ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดีมีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร 2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) 4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) 5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) 6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) และ 7) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) และ 8) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์สุจริต

2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวก หรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
4. การประเมินผลการรับรู้ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจ ความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ
5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร

ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชน อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน (อำนาจ วีรวรรณ, 2540) ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการ ดังนี้ (Britt, 1979)

1. เป้าหมายหลักของธุรกิจต้องไม่ควรมุ่งเน้นที่การผลกำไรหรือการทำยอดขายแต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความจงรักภักดีแก่ผู้บริโภคได้

2. เป้าหมายด้านการตลาด ต้องพยายามเข้าถึงตัวผู้บริโภคทำให้และต้องให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเราได้ พยายามสกัดไม่ให้ผู้บริโภคสนใจหรือรู้จักและรับในสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ของผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

3. องค์กรควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้จริงจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง

4. ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหรือบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคไม่ควรเน้นความเหมาะสมกับผู้บริหารหรือกับองค์กรหรือบริษัทเท่านั้น

5. ต้องหาความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้

6. เป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีความจำเป็นหรือไม่ต้องการบริโภคต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีแค่เพียงเหตุผล ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้

8. ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหรือบริษัทต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยาวนั้น

9. ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตัวสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรหรือบริษัททางด้านจิตวิทยาที่ธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องศึกษาและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีและพึงปรารถนาย่อมเป็นผลแห่งความพากเพียรพยายามสร้างด้วยระยะเวลาอันยาวนาน และไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น (วีรัช ลภีรัตน์กุล, 2546) หากธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และมีความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการ อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันหรือการสร้างรายได้เปรียบของธุรกิจ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2548)

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี นำเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชณี วงศ์สุมิตร,

2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I : Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M : Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A : Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G : Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E : Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555 : 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

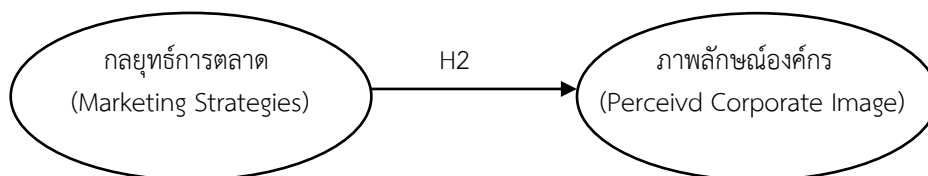
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญ คือ ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ทัศนคติ และเกิดเป็นภาพขึ้นในใจ ที่สะท้อนความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer Contacts) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ด้าน

การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ (Relationship Driven) ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the Market) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society Driven) และด้านราคา (Prices) และอีกทั้งภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน หรือธุรกิจขององค์กรธุรกิจเอกชนและภาครัฐเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร หลายองค์กร จึงใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจะให้มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมเชิงความตั้งใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษาสิริ กาญจนกฤษ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมพบว่าโรงแรมมีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะเชิงรับ (Reactive) คือ เมื่อมีเหตุการณ์และกิจกรรมเกิดขึ้นจึงทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนและการวางตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือโดยมีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2 ด้าน คือ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในเรื่องของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการตลาดและการเพิ่มยอดขายในบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จิตดี (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ 3) กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง 4) กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ 5) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับแฮสแบรด์ ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ ในระดับสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ และระดับต่ำสุดคือสื่อกิจกรรมด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์อยู่ในระดับที่เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มีความคุ้มค่ากับราคา อันดับสองคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน อันดับสามคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มีความทันสมัย และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ นามบุตดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการทบทวนวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความตรงของตัวแบบและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

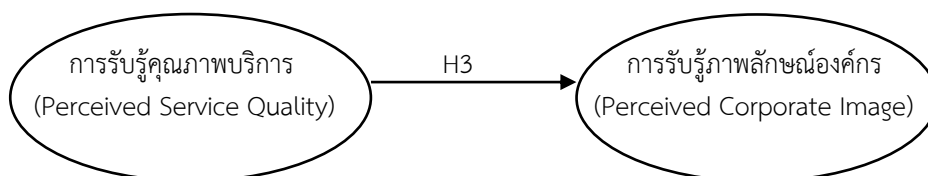
จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการดังที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน หรือธุรกิจขององค์กรธุรกิจเอกชนและภาครัฐเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้ามถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร หลายองค์กร จึงใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมเชิงความตั้งใจของผู้บริโภค รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มดัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียง คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจและจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้าใหม่ให้ความรู้สึกก่อนโยนแสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เขมกร เข้มน้อย (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์

ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ชลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับที่มีความพึงพอใจ ในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ อาร์วัลย์ เดชาติลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในทิศทางเดียวกัน ดีเชอเนโทนี (De Chernatony, 1999) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์ โดยองค์กรต่าง ๆ จะพยายามกำหนดทำให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ในองค์กรของพวกเขาอย่างไร ทั้งภายในบริษัทตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมและวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร อันจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของรับบริการ นั้นแสดงว่าหากองค์กรมีการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ ได้รับรู้จะเป็นผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจ ดังที่ ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบัน ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีต ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถาบันหรือองค์การไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท

ไประชณีย์ไทย จำกัด สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2559 : 60) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไประชณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วย ชื่อของ บริษัท ไประชณีย์ไทย จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย เป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วน และมีอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ที่มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าย่างเท่าเทียมกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณิชกุล ชวนสมสุข (2553 : 62) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรองคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ธุรกิจธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้าโดยรวมมากที่สุด ในส่วนที่พนักงานมีความรอบคอบให้บริการถูกต้องแม่นยำ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ปฏิบัติลูกค้าย่างมีความสุภาพ อีกทั้งมีความเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2557 : 45) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเอกลักษณ์ ในส่วนของโรงแรมมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งโรงแรมแห่งนี้ยังเป็นโรงแรมที่พนักงานมีความสุขในการทำงาน รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นที่ละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ในการให้บริการของบริษัท

จากการทบทวนวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความตรงของตัวแบบและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไประชณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไประชณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความหมายเกี่ยวกับความภักดี

Oliver (1999) ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้วย

เพ็ญญา แซ่แต้ (2555) ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย ประเภทของความภักดี ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และความประพฤติ ดังนี้

Mark Blair, Richard Armstrong and Mike Murphy ให้ความหมาย ความภักดีในความเข้าใจของคนต่างๆ ไป คือการสวมภักดีโดยปราศจากข้อสงสัยต่อผู้นำต่อชัยสัญลักษณ์ หรือต่อเหตุใดเหตุหนึ่ง หรือต่อกลุ่มเพื่อน แม้ในสภาวะการณ์อันเลวร้ายหรือมีสิ่งล่อลวงจากแหล่งอื่นการยับยั้งเคียงข้างผู้นำจริงซัย กลุ่มเพื่อนในยามคับขัน ย่อมแสดงให้เห็นถึงความภักดีและเผยให้เห็นคุณสมบัติอันสูงส่ง

ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สามารถสังเกตได้ง่ายโดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือมาตรวัดว่า ลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด หรือเห็นห่างกับแบรนด์เพียงใดเท่านั้นเอง แบรนด์ก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงกลุ่มก้อนของความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของแบรนด์มันคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับแบรนด์นั้น ๆ แบบตัวต่อตัว

1. การภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งมองถึงความภักดีตราสินค้า คือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น เกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility)

2. การภักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งมีความหมายที่ถูกนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการภักดีในตราก็คือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้ง จนเกิดขึ้นเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของความประพฤติที่จะเป็นสิ่งที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้าหรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมาย

ผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดมาจากการภักดีในตราที่เป็นได้ โดยอาจเกิดจากการไม่มีอย่างอื่นเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว (Blair, Armstrong & Murphy, 2003 อ้างถึงใน เกษกนก ศศิบรรยศ, 2556 : 13)

ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวกับความภักดี จะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพฤติ หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่น การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการดังเช่นที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่บุคคลรอบข้าง การบอกต่อและการให้การสนับสนุนนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบ ดังนั้นจึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นส่วนร่วมบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และมีการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้ภายหลังการรับบริการ

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตบางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ (Bourdeau, 2005)

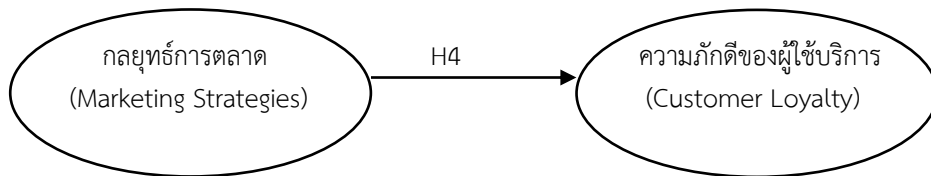
ความภักดีที่จะศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือวัดความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านทัศนคติเป็นการวัดความภักดีทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้ใช้บริการจะแสดงออกถึงความพึงพอใจและความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านพฤติกรรมโดยพิจารณาพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ ความถี่ในการใช้บริการและพฤติกรรมบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ตลอดจนการกล่าวถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันที่เกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และจะเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการบอกต่อให้ผู้ใช้บริการรายอื่นมาใช้บริการเพิ่มเติมด้วยแนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับความภักดี เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ โดยผู้ใช้บริการจะแสดงออกถึงความพึงพอใจและความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการกล่าวถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ธีรยุทธ ปัตตาเทสง (2552 : 32) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงาน ที่บริการด้วยความสุภาพ คอยให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามของผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งมีเทคโนโลยี การให้บริการที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็วทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเชื่อมั่นในความปลอดภัย และยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิยดา มานะศิลป์ (2558 : 60) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานสยามคูโบต้าต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท โอ.ซี.เอส.เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่าความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัย ในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจมาก และส่งผลให้เกิดความภักดีอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจทั้งสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการจะตอบสนองลูกค้าได้ถูกต้องและทันเวลาต้องอาศัยความเข้าใจในลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากยิ่ง ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความภักดีในตัวสินค้าและบริการขององค์กร ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี 2 ส่วน คือ ความจงรักภักดีส่งผลในด้านบวก และข้อร้องเรียนของลูกค้าส่งผลในด้านลบ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีอัตราความพึงพอใจในระดับต่ำ ก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในระดับต่ำ และในประเด็นเดียวกันนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริ สถิติย์เสมากุล (2558 : 45) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจประทับใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และยังมีความภักดีในการใช้บริการ และ Munyaradzi W. Nyadzayo, Saman Khajehzadeh (2016) ศึกษาเรื่อง The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของคุณภาพการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่ออธิบายถึงผลกระทบของคุณภาพบริการความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้ยังศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อความสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกลางเหล่านี้ บทบาท mediating ของคุณภาพ CRM เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้พบว่าผลกระทบทางอ้อมของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าผ่านทางคุณภาพ CRM ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

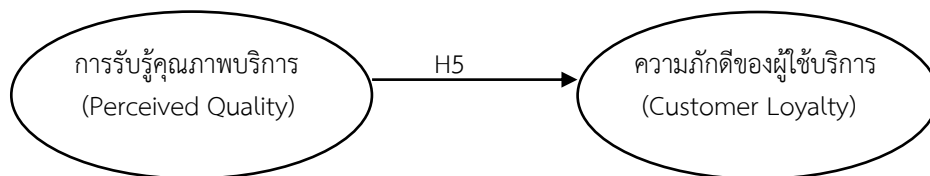
จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความตรงของตัวแบบและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี



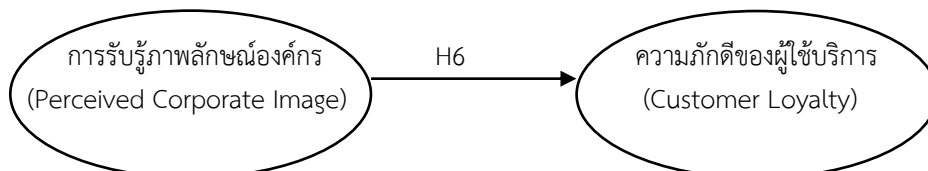
ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี



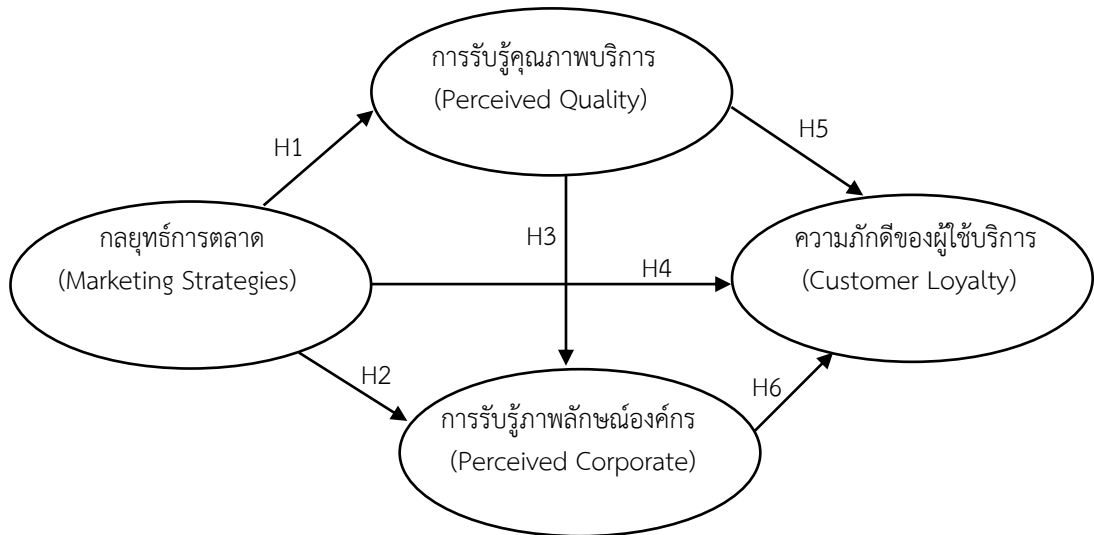
ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

จากการทบทวนวิจัยและวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้
ดังนี้



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร
ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี