

การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พันธ์ภักตร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำงานวิจัย รวมถึงช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานบริการ และผู้บริโภครูปร่างต่าง ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในการทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณในความเมตตา กรุณา จากบิดา มารดา คุณป้า น้องชาย เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา จึงขอยกคุณความดีเหล่านี้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ในกรณีที่มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

นางสาวอรารัช อุทัยรัตนกิจ

การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

THE STUDY ON THE INFLUENCE OF SERVICE STAFF'S BEHAVIOR ON CONSUMER
PURCHASING DECISION

อุรารักษ์ อุทัยรัตนกิจ 5750378

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : พันธุ์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา
ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพนักงานบริการเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานสามารถมอบคุณค่าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 3 กลุ่มได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก 5 ราย พนักงานบริการในธุรกิจขนาดเล็ก 7 รายและผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก 6 ราย รวมทั้งสิ้น 18 ราย และมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อสามารถให้เหตุผลและชี้ถึงประเด็นที่สำคัญได้

ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญที่องค์กรควรนำไปพิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุดในการรักษาพนักงานบริการและผู้บริโภคให้คงอยู่และจงรักภักดีกับองค์กรสืบไป ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นแบบครอบครัว การเป็นที่ปรึกษาที่ดี มีความเป็นกันเอง จะทำให้พนักงานบริการสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว และพนักงานบริการจะทำงานได้ดียิ่งขึ้นหากได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น และในส่วนพนักงานบริการเองก็ต้องการมอบบริการให้กับผู้บริโภคผ่านการแนะนำสินค้า และการพูดคุยทักทายแบบเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้พนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการ และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้บริโภคเองก็มีความประทับใจร้านค้าและบริการจากพนักงานบริการ โดยผู้บริโภคเลือกร้านค้าจากความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน และสินค้ามีคุณภาพ

คำสำคัญ : พนักงานบริการ/ ธุรกิจขนาดเล็ก

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตและการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยทำให้ภาคธุรกิจเอง ก็ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาตนเองเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนขององค์กรของตนเองซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ก็ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

และในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ล้วนต้องใช้ทรัพยากรบุคคล ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นที่ไปตามแนวทางที่วางไว้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย และประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่เล็งเห็นว่าทรัพยากรบุคคล หรือพนักงานบริการสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจนั้น ก็เพราะว่า บุคคลเหล่านี้เป็นตัวแทนขององค์กร และเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการกับองค์กรของเราเพราะหากการบริการสามารถมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุดดังนั้น ทรัพยากรบุคคลหรือพนักงานบริการ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

และในปัจจุบัน หลาย ๆ องค์กรก็ไม่ได้เพียงแค่สรรหาทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรเท่านั้น แต่ยังขยายรวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้กับทรัพยากรบุคคล เพื่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน ซื่อสัตย์ และจงรักภักดีกับองค์กร ยกตัวอย่างเช่น พยายามทำให้ทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทรัพยากรบุคคลเกิดแรงผลักดัน และมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ และเต็มความสามารถ

โดยการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทรัพยากรบุคคลนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางองค์กรควรจะสร้างความรู้ และทักษะใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะต่าง ๆ ให้กับทรัพยากรบุคคล เพื่อให้องค์กรก้าวทันต่อการแข่งขันที่รุนแรง

ที่สำคัญ ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลกับประชาชนทั่วทุกมุมโลก เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีอิทธิพลถึงในภาคธุรกิจ ข่าวสารและกระแสต่างๆย่อมเป็นไปอย่าง

รวดเร็ว ดังนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ การที่ทรัพยากรบุคคลมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการเสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานบริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการพฤติกรรมของพนักงานที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆในอนาคต

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ และผู้บริโภค จำนวน 18 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) พฤติกรรมของผู้ประกอบการ ได้แก่
 - 1.1) ลักษณะของผู้ประกอบการ
 - 1.2) กฎระเบียบแบบแผน
 - 1.3) ความสามารถในการจัดการ
- 2) พฤติกรรมของพนักงานบริการ ได้แก่
 - 2.1) ความรู้ความสามารถของพนักงานบริการ

2.2) บุคลิกของพนักงานบริการ

2.3) ทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์

พนักงานบริการ หรือ Servitor หรือ Servant หมายถึง “ตัวกลาง” ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สะดวกสบาย เพลิดเพลิน โดยพนักงานบริการจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่ ให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ฝ่ายบริหารต้องการคือ “กลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อ” ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดีที่สุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย

โดยพนักงานบริการมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก คือ ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการทำงาน โดยปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการในการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการต้อนรับ รับรองแขกหรือผู้มาใช้บริการ ซึ่งลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่

1. สนับสนุนการปฏิบัติงานโดยร่วมกับทีมงานในการให้บริการต้อนรับ รับรองแขก หรือผู้มาใช้บริการ รวมถึงงานที่จำเป็นต้องใช้แรงงานทั่วไป เพื่อให้ได้รับการดูแลที่ถูกต้องเหมาะสมตามมาตรฐาน

2. ให้บริการด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ในการติดต่อต้อนรับชี้แจงทั่วไป เพื่อไขข้อข้องใจ และช่วยตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นประโยชน์

3. ประสานการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกทีมงานหรือองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่องค์กรกำหนด

4. ตอบปัญหา ชี้แจง และให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs (Small and Medium Enterprises) เป็นธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมาก ประกอบการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการ

ร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย มักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ในเรื่องของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) นั้น เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะความพึงพอใจของพนักงานนั้น อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ทราบถึงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งความผูกพัน ได้แก่ ความรู้สึกอยากจะทำหน้าที่ จะรับผิดชอบ และอยากจะทำผลงานให้กับองค์กร โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

สเตียร์ (Steer, 1977 : 46 – 75) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเต็มใจ เสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร และปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นตลอดไป นอกจากนี้ ความผูกพันองค์กรยังเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิผลขององค์กรในลักษณะหนึ่ง

โจและบรูค (Joe and Bruce 1911) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กร ว่าเป็นความเชื่อทางจิตวิทยาของคนที่ถูกผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งความรู้สึกผูกพันกับงาน (Job Involvement) ความจงรักภักดี และความเชื่อในค่านิยมขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ความยินยอมทำตาม (Compliance) คือการที่คนยอมกระทำตามความต้องการองค์กรเพื่อให้ได้บางสิ่งบางอย่างจากองค์กร เช่น ค่าจ้าง

2. การยึดถือองค์กร (Identification) คือการที่คนยอมกระทำตามความต้องการขององค์กร และความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3. การซึมซับค่านิยมขององค์กร (Internalization) คือการที่คนรับเอาค่านิยมขององค์กรมาเป็นค่านิยมของตนเอง

อลเลนและเมเยอร์ (Allen and Meyer, 1990 : 710 – 720) กล่าวว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร จะมีลักษณะเป็นบุคคลที่อยู่กับองค์กรไม่ว่าจะเป็นอย่างไร มาทำงานสม่ำเสมอทุ่มเทในการทำงาน ปกป้องทรัพย์สินของบริษัท และมีเป้าหมายร่วมกับองค์กร

อลเลนและเมเยอร์ มีแนวคิดที่ว่า ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก (Affective commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร

2. ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้น จากการคิดคำนวณของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของการลงทุนที่บุคคลให้กับองค์กร และผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กร โดยที่จะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป หรือจะโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน

3. ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร

2.1.2 ความหมายของความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement)

Edward L. Gubman (1988 อ้างใน สมชีน นาคพลัง, 2547 : 7) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงาน คือการที่พนักงานทุ่มเทพลังกายและพลังใจอย่างเต็มที่ ซึ่งจะแสดงออกมาในหลายรูปแบบของการทำงานอย่างสร้างสรรค์และมีคุณค่าเกินความคาดหมายขององค์กร

Charlie Watts, Head of Towers Perrin (2003 อ้างใน สมชีน นาคพลัง, 2547 : 8) กล่าวว่า ความหมายของความผูกพันของพนักงาน คือการที่พนักงานแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กร โดยสิ่งจำเป็นที่พนักงานจะแสดงออกถึงความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่

1. ความตั้งใจ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงเป้าหมาย ความหวังแทน และความภาคภูมิใจ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีความพยายามอย่างสุดความสามารถในการทำงาน

2. วิธีการ คือปัจจัยด้านแหล่งทรัพยากร การให้การสนับสนุน ทั้งด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์จากองค์กร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความสำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

แนวคิดของ Hewitt Associates (Hewitt Associates, 2003 อ้างใน สภาว สํารายคอง, 2547 : 16) เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้มีมุมมองเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยจะดูได้จาก การพูด (Say) การดำรงอยู่ (Stay) และการดูว่าพนักงานได้ใช้ความสามารถ และพยายามอย่างเต็มที่ (Strive) เพื่อให้ความช่วยเหลือหรือให้การสนับสนุนธุรกิจขององค์กร ซึ่งปัจจัย 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน มีดังต่อไปนี้

1. ภาวะผู้นำ (Leadership)
2. วัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ขององค์กร (Culture Purpose)
3. ลักษณะงาน (Work Activity)
4. ค่าตอบแทนโดยรวม (Total Compensation)
5. คุณภาพชีวิต (Quality of Life)
6. โอกาสที่ได้รับ (Opportunity)
7. ความสัมพันธ์ (Relationship)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Servqual)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ทำได้โดยมีการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

วีระรัตน์ (2549) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับ จากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่า การบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีโมเดลหนึ่งในสายการตลาด ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างบริการที่มีคุณภาพ นั่นก็คือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งได้มีมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER ได้แก่

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เกิดจากการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่บริการนั้น ๆ ได้แจ้งไว้ เช่น การส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด โปร่งใสในเรื่องเงื่อนไขการให้บริการ รักษาสัญญาที่เคยบอกไว้
2. ความรวดเร็ว (Responsiveness) สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันเวลา รวดเร็ว มีการตอบรับหรือตอบสนองฉับไว เช่น มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า รีบให้บริการเพื่อไม่ให้รอนาน
3. การรับประกัน (Assurance) สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเมื่อเข้ารับบริการ จะได้รับความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ได้รับบริการตามที่ธุรกิจกล่าวไว้
4. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความพยายามที่จะเข้าใจและช่วยเหลือลูกค้าเป็นรายบุคคล ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสอบถามจากลูกค้าหรือลูกค้าอาจมาบอกเองก็ได้ เช่น ลูกค้าต้องการจะเปลี่ยนโปรโมชั่นมือถือ ผู้ให้บริการควรให้คำแนะนำ พูดยาด้วยความไพเราะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่
5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มีความเกี่ยวข้องกับอาคาร คน เครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงาน เช่น ความสวยงามของการตกแต่ง ห้องรับแขก ลานจอดรถ คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน การแต่งกายของพนักงาน ความเป็นระเบียบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจถูกต้องมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้หลักเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 176 - 178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ซึ่งตรงกับ อุดล จาตุรงค์กุล (2543 : 123) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งที่กระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการ และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออก อันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคล ที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้

ให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพท์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไคกินอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่พนักงานรู้สึกว่าจะทำให้มีความผูกพันกับองค์กรคือ พนักงานมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อนที่ร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของตัวเอง และองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นบ้านของตัวเอง ส่วนในด้านบรรทัดฐานทางสังคม พนักงานมีความยินดีและพร้อมเสมอที่จะตอบแทนบุญคุณองค์กรด้วยการทำทุกอย่างเพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ และพนักงานไม่เคยคิดจะย้ายไปร่วมงานกับองค์กรคู่แข่ง และพนักงานยังคงอยากทำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปี 2555 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสำนักวิทยบริการได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องประจำปี โดยได้นำผลการวิจัยมาจัดทำแผนปฏิบัติงาน เพื่อแก้ไขปัญหาการให้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

รณกร เงินวิเชียร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้า บริษัท คลินิกยานยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้าบริษัท คลินิกยานยนต์ จำกัด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้าบริษัท คลินิกยานยนต์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

วัชร ศรีตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้เคคคอร์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากรองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงอธิบาย พรรณนาความจากเอกสาร และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และตีความข้อมูล โดยทำการศึกษา ผู้ประกอบการ 3 ราย พนักงานบริการ 7 ราย และผู้บริโภค 6 ราย และมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผลและชี้ประเด็นสำคัญ รวมถึงการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ การสัมภาษณ์ (Interview) โดยส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายเปิด ที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นคำถามเชื่อมโยง ที่ถามทุกฝ่าย เพื่อให้ได้ข้อเปรียบเทียบ และในส่วนของผู้ให้บริการและผู้บริโภค จะมีการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation)

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทราบถึงประเด็นที่สำคัญในเรื่องของพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ และผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดเล็ก และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานบริการ , เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์และผลการวิจัยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก : ความคาดหวังในพฤติกรรมของพนักงานบริการ

พนักงานบริการย่อมมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการ แต่พฤติกรรมของผู้ประกอบการก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการปฏิบัติงานของพนักงานบริการได้ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการก็ต้องการให้พนักงานบริการปฏิบัติตามนโยบายที่ทางองค์กรได้ตั้งไว้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่อีกโดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ความคาดหวังและรูปแบบในการบริการ

ความคาดหวังของผู้ประกอบการในพฤติกรรมของพนักงานบริการ และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการต้องการส่วนใหญ่จะเป็นการพูดจาที่ไพเราะ ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

“ พนักงานควรพูดจาด้วยวาจาที่ไพเราะ เป็นกันเองกับลูกค้า ชวนลูกค้าคุย การสินค้า ควรจะรวดเร็ว พนักงานก็ควรแต่งกายให้สุภาพ สะอาด และมีความอ่อนน้อม ควรบริการรวดเร็ว และให้ผลงานออกมาดีในครั้งนี่ เพื่อให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ”

คุณกาญจนา โอสายไทย

“ ผมคาดหวังให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายของทางร้าน โดยที่เราได้มีการวางแผน โดยใช้หลักของ GUESTS ที่ย่อมาจาก Greeting , Understanding , Eyescontact , Speed , ThanksandSmile อย่าง Greeting ก็เป็นการทักทายลูกค้าด้วยความตั้งใจ ให้สบตากลูกค้าทุกครั้งที่มีการกล่าวคำทักทาย คือให้มองลูกค้าทุกครั้งที่ถูกเข้ามา ตั้งใจทักทายเขาอย่างจริงจังที่สุด Understanding ก็เข้าใจลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร แนะนำสินค้านั้นๆเมื่อลูกค้าต้องการทราบรายละเอียด หากลูกค้ามีท่าทางที่เร่งรีบ ก็ให้อธิบายน้อย กระชับ และปิดการขายให้เร็วที่สุด Eyescontact ก็สบตากลูกค้าเสมอเมื่อสนทนากับลูกค้า Speed ก็ต้อนรับ สอบถาม บริการ และส่งมอบสินค้า ทั้งหมดต้องทำด้วยความรวดเร็ว เพราะไม่มีลูกค้าคนไหนชอบการรอคอย Thanks คำขอบคุณ คำขอบคุณอย่างจริงใจ เพื่อชักชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และที่สุดท้าย Smile เสน่ห์ของคนไทยที่ได้รับการรับรองว่า เป็นการบริการที่ดีที่สุด แล้วก็ประทับใจที่สุดระดับโลกเลยทีเดียว และนี่ก็เป็นสิ่งที่ทางร้านคาดหวังให้พนักงานเป็น และรูปแบบที่ทางร้านเราเล็งไว้ก็ ตอบ โจทย์ รวดเร็ว ฉับไว ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ตั้งแต่แนะนำได้ตรงจุด แก้ไขปัญหาลูกค้าในระยะเวลาอันสั้นที่สุด ปิดการขายได้ทันที และกล่าวขอบคุณด้วยรอยยิ้ม เพื่อสร้างบรรยากาศเชื้อเชิญให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ”

คุณจักรกฤษณ์ โอสายไทย

“ ความคาดหวังในตัวพนักงานบริการ เราคาดหวังให้พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความมีไมตรี ด้วยความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ มีความสุขในการที่จะมาเลือกซื้อสินค้ากับเรา อยากให้การบริการออกมาในรูปแบบของการแนะนำสินค้า เพราะร้านเราเป็น special store เป็นร้านเฉพาะเกี่ยวกับ sport 100% เพราะฉะนั้น พนักงานบริการของเราจะต้องมีความรู้ในเรื่องกีฬาในระดับหนึ่ง ที่จะสามารถให้รายละเอียดกับลูกค้าได้ ”

คุณกฤตกร อุทัยรัตนกิจ

“ อยากให้พนักงานทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้พนักงานอธิบายสินค้าให้ลูกค้ารู้เรื่อง และก็นำเสนอสินค้าได้ โดยเฉพาะการขายส่ง การออกบิล vat ให้ถูกต้อง นอกจากนี้ ”

พนักงานควรจะมีไมตรีจิต พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า แล้วก็ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ แล้วก็จะมีเกี่ยวกับการเรียงสินค้าตามเทศกาล กระแสนิยม การจัดดูแลสินค้า คุณแอสต็อกให้นำดู พนักงานสามารถขายสินค้าได้ทุกแผนกทุกยี่ห้อ พนักงานขายควรจะดูแลลูกค้าเสมือนญาติมิตร โดยมีผลตอบแทนเป็นรายเดือน ตามรายงานขาย ตามรหัสพนักงานขาย เป็นค่าคอมมิชชั่น ”

คุณฐานิยา อุทัยรัตนกิจ

“ มีความคาดหวัง เพราะส่วนมาก ลูกค้าที่จะมาก็ต้องเจอกับพนักงานก่อน โดยเฉพาะคำพูด ก็ต้องพุดจาสุภาพ หน้าตาเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และเวลาที่ลูกค้าเข้ามาสักคนหนึ่ง เราก็ไม่อยากจะให้ลูกค้าหลุดออกไป โดยที่ไม่ได้อะไรจากเราเลย เขาต้องสั่งของเรา เราต้องสร้างความประทับใจ เริ่มต้นก็มาจากคำพุด ท่าทาง กริยา ถ้าลูกค้าถาม เราก็ต้องสามารถตอบได้ คุยกับเขา ถ้าเขาต้องการกาแฟแบบนี้ ไม่เข้มนะ ไม่หวานนะ เราก็ต้องสามารถตอบ โจทย์ของลูกค้าได้หมด เพื่อให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งก็ต้องช่วยลูกค้าตัดสินใจ เช่นการสั่งกาแฟหรือขนม ก็ช่วยแนะนำ ”

คุณศิริพร ปลั่งกลาง

4.1.2 ผลตอบแทนหรือแรงจูงใจที่ให้กับพนักงานบริการ

ผลตอบแทน (เงินเดือน) หรือแรงจูงใจต่าง ๆ (สวัสดิการ หรือโอกาสในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน) ที่ทางองค์กรมอบให้กับพนักงานบริการ เพื่อเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้พนักงานทำงานตามนโยบายขององค์กร

“ มีให้ค่าคอมมิชชั่น มีผลตอบแทนในการขายสินค้าแต่ละอย่าง ปลายปีจะมีการจัดลำดับพนักงานประจำปี และมอบรางวัลให้กับพนักงานขายตามยอดขาย ”

คุณกาญจนา โอสาโยไทย

“ ที่ทางร้านเราเห็นชัดเจนที่สุดคงจะเป็นเรื่องของ โบนัส สำหรับพนักงานที่ได้รับคำชมจากลูกค้า เพราะบางกรณีลูกค้าเขาเข้ามาก็จะเรียกหาพนักงานคนที่เขาชอบ หรือที่เขาไว้ใจอยากจะให้บริการเขา เขาก็จะเรียกหาคนนั้น คนนั้นก็จะได้รับค่อนข้างมากหน่อย ถ้าคนไหนมีคำติจากลูกค้ามาก แสดงว่าคนนั้นมีบริการที่ไม่ดี ถ้าใครมีคำชมมาก ใช้วิธีการสังเกตการณ์ดู ว่าลูกค้าเรียกมาก เรียกน้อยขนาดไหน บางคนอาจจะไม่ถูกเรียกเลย แสดงว่าคนนั้น อาจจะทำอะไรสักอย่างที่ไม่ถูกต้องแล้ว อย่างเช่น ก้มเล่นมือถือ ไม่มองลูกค้า ลูกค้าก็ไม่อยากคุยกับพนักงานประเภทแบบนั้น แรงจูงใจอันดับที่สองคงจะเป็นการให้อำนาจในการตัดสินใจ เพราะถ้าพนักงานมีอำนาจในการ

ตัดสินใจมากขึ้น ลูกน้องก็จะรู้สึกว่าจะไม่ต้องไปฟัง ไปรอกถามใครแล้ว เขาก็จะมีความสุขในการทำงานของเขา การทำงานก็จะเร็วขึ้น ไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน ถ้าเป็นสวัสดิการที่เป็นพวกอาหาร เครื่องดื่ม ทั่วๆ ไป อาหาร 1 มื้อสำหรับบางคนก็สำคัญ 100 บาท สำหรับพนักงานอาจจะมีค่ามาก ฉะนั้นแล้ว ถ้าเขาได้มีโอกาสกินอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ร้านเรา ตัดไป 1 มื้อ สำหรับค่าใช้จ่ายต่อวันของเขา ก็จะช่วยให้เขาได้มาก เขาก็จะรักในการบริการมากขึ้น ”

คุณจักรกฤษณ์ โอสาโยไทย

“ ทางเราก็จะให้ในเรื่องของผลตอบแทนในการทำงาน เช่น คอมมิชชั่นจากยอดขาย เพื่อให้พนักงานตั้งใจที่จะบริการลูกค้า เพื่อให้ตัวเองมียอดขาย ก็จะเป็นรายได้ของตัวเองเพิ่มขึ้น สวัสดิการต่าง ๆ เช่น ตามกฎหมาย ทุกคนก็ต้องเข้าประกันสังคม เพื่อเป็นสวัสดิการส่วนหนึ่งของเขา แล้วก็โอกาสในการที่จะเติบโตในการทำงาน เมื่อพนักงานคนไหนที่ทำงานบริการได้ดี แล้วก็มีความสามารถ เราก็จะตั้งเขาให้เป็นหัวหน้าสายงาน เพื่อที่จะอบรมพนักงานคนต่อไป ซึ่งตัวพนักงานเองก็ต้องทำให้ดีขึ้น ถ้าเขาต้องการรายได้มากขึ้น เพราะฉะนั้น เราก็จะดูยอด เพราะทางเราไม่ได้ใช้เงินเดือนในการจูงใจ แต่เราใช้ค่าคอมมิชชั่นในการจูงใจ เพื่อที่จะให้เขาบริการมากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายของตัวเอง ”

คุณกฤตกร อุทัยรัตนกิจ

“ แรงจูงใจ นอกจากจะมีเงินเดือนแล้ว ก็จะมีค่าคอมมิชชั่น มีบ้านพัก มีวันหยุดทุกๆ เจ็ดวัน แล้วก็วันหยุดตามเทศกาล เราก็จะมีการพาพนักงานไปท่องเที่ยวประจำปี เช่น ไปเที่ยวลาว กาลญนบุรี หรือระยอง แล้วเราก็จะมีเบี้ยขยันให้กับพนักงานที่ขยัน มีการออมเงินให้พนักงานทุกคน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน เวลาพนักงานที่ออกก็คือจะมีเงินเก็บจากการออม ก็จะเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงาน ”

คุณฐานิยา อุทัยรัตนกิจ

“ มีการปรับเงินเดือนทุกปี ก็ต้องดูผลงานเขาด้วย ว่าเขาทำงานดีไหม ก็ต้องดูว่าสิ้นปีเขาโอเคไหม ผ่านไหม สวัสดิการก็มีวันหยุด คือถ้ามีธุระจริง ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องรอวันนักขัตฤกษ์หรืออะไร ก็สามารถหยุดได้เลย แต่แค่ต้องแจ้งก่อน ก็ไม่ได้มีกำหนดว่าต้องแจ้งก่อนกี่วัน เพราะเราเข้าใจว่า ถ้ามีธุระจริง ๆ เช่น ลูกป่วยอะไรพวกนี้ ก็สามารถหยุดได้เลย พวกโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงาน คือถ้าเราขยายสาขา เราก็จะให้เขาเป็นหัวหน้าสาขาไปเลย เพราะมีประสบการณ์แล้ว ”

คุณศิริพร ปลั่งกลาง

4.1.3 กฎระเบียบหรือข้อบังคับ

กฎระเบียบหรือข้อบังคับต่างๆที่ทางองค์กรตั้งขึ้น เพื่อให้พนักงานบริการปฏิบัติตาม ก็มีส่วนที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ

“ คอยตักเตือนเรื่องการบริการ การแสดงออก การพูด ให้พูดกับลูกค้าดีๆ ถ้ามีลูกค้าไม่พอใจ พนักงานก็ต้องใจเย็น ๆ ยิ้มสู้ตลอดเวลา เพราะการขายของเราเป็นการบริการ ”

คุณกาญจนา โอสาโยไทย

“ แน่แน่นอนว่า พนักงานที่ได้ Complain จากลูกค้ามากๆ ก็คือ โคนตึกมาก ๆ ว่า ที่นี่บริการอย่างนี้ไม่ดี เขาสามารถระบุตัวได้ว่า Front ไม่ดี หรือว่าที่ Cashier ไม่ดี เราจะรู้เลยในทันทีว่าคนนั้นควรจะเป็นใคร แล้วคนนั้นก็ต้องอดโบนัสไป หรือบางที ถ้าบริการไม่ดีมาก ๆ แน่แน่นอนว่าพนักงานคนนั้นไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้ เขาต้องย้ายตำแหน่งออกไป ไปอยู่หลังร้านแทน ”

คุณจักรกฤษณ์ โอสาโยไทย

“ กฎระเบียบก็ไม่มีอะไรมาก ก็เรื่องความขยัน เรื่องการทำงาน การตรงต่อเวลา การรู้จักหน้าที่ ซึ่งทุกคนอยู่ในระเบียบเดียวกันหมด ”

คุณกฤตกร อุทัยรัตนกิจ

“ ก็เป็นการจัดคูแลสินค้า คูแลสต็อคให้น่าดู พนักงานสามารถขายสินค้าได้ทุกแผนกทุกยี่ห้อ พนักงานขายควรจะดูแลลูกค้าเสมือนญาติมิตร โดยมีผลตอบแทนเป็นรายเดือน ตามรายงานขาย ตามรหัสพนักงานขาย เป็นค่าคอมมิชชั่น ”

คุณฐานิยา อุทัยรัตนกิจ

“ ก็ต้องมาทำงานเป็นเวลา ตรงเวลา รับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ที่เขาได้รับมอบหมาย ทำงานตรงเวลา เลิกตรงเวลา ”

คุณศิริพร ปลั่งกลาง

4.1.4 กลยุทธ์ในการบริหารจัดการพนักงานบริการ

ผู้ประกอบการของแต่ละธุรกิจก็มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกับทรัพยากรบุคคลหรือพนักงานบริการที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการดูแลกันแบบครอบครัว สร้าง

ความเป็นกันเองให้กับพนักงานบริการ เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือร้านค้าท้องถิ่น ที่ไม่ได้มีพนักงานบริการจำนวนมากเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่

“ ทางร้านจะ ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ให้รู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน และพนักงานบางคนก็มอบอำนาจในการตัดสินใจในการทำงาน ”

คุณกาญจนา โอสาโยไทย

“ วิธีการดูแลพนักงาน คือเราจะมอบหมายพนักงานเป็นลำดับชั้นไป เช่น เจ้านายก็จะสั่งงานผ่านผู้จัดการ ผู้จัดการก็จะไปสั่งงานต่อกับพนักงานบริการต่อไป เพื่อเป็นการวิเคราะห์ แล้วก็ดูในแต่ละจุด ของแต่ละคนต่อไป ไม่ใช่ว่าเจ้านายคุมหมดเลยก็ไม่ไหว เพราะฉะนั้นต้องแบ่งลงไป ถ้าการที่พนักงานบริการปลายทางไม่ดี ก็แปลว่าผู้จัดการไม่สามารถดูแล และบริหารจัดการตรงนั้นได้ เราก็จะไปดูแลตรงผู้จัดการแทน ถ้าผู้จัดการไม่ดี เจ้านายมีปัญหาแล้วแหละ ก็อาจจะต้องมีการเปลี่ยนนโยบายหรือเปลี่ยนวิธีการจัดการพนักงานใหม่ แล้วก็การดูแลจัดการพนักงานอีกอย่างหนึ่งก็คือ การให้อำนาจพนักงาน ให้รู้จักทำในสิ่งที่ถูกที่ควรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ให้ลูกค้าได้มากที่สุด แล้วก็เร็วที่สุด ถ้าพนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจทันที เราก็ต้องบอกเขาว่า ต้องนี้ทำได้ หรือทำไม่ได้ ถ้าตรงไหนที่เขาทำได้ และทำทันที แน่แน่นอนว่าลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจได้เร็วที่สุด ”

คุณจักรกฤษณ์ โอสาโยไทย

“ สำหรับการบริหารจัดการพนักงาน เราก็จะแบ่งสายงานออกไป แล้วให้หัวหน้าสายงานเป็นคนดูแลพนักงาน เราก็จะประชุมเฉพาะหัวหน้าสายงาน เพื่อบอกนโยบายหรือสั่งการลงไปเป็นลำดับชั้น ให้เขาไปดูแลกันเอง ”

คุณกฤตกร อุทัยรัตนกิจ

“ ก็มีกฎระเบียบให้พนักงานปฏิบัติ เช่น การเข้าออกงาน การลางาน ส่วนมากก็จะไม่เยอะ ก็จะมีการแต่งกายให้ดูระเบียบ ”

คุณฐานิยา อุทัยรัตนกิจ

“ ถ้ามีการร้องเรียนหรือมีหนังสือมาว่า พนักงานคนนี้พูดจาไม่สุภาพ ก็จะคุยกันส่วนตัว แล้วก็ถามพนักงานก่อนว่า มันเกิดจากอะไร ลูกค้ายากจนเราหรือเปล่า หรือரசชาติมันไม่ถูกปาก ก็คือต้องคุยกันก่อน เพราะลูกค้ายิ่งมีหลายประเภทเหมือนกัน ลูกค้ายากจนอารมณ์ หรือบางที

“ไม่ชอบหน้าพนักงานคนนี้ก็มีการกลั่นแกล้งพนักงานเราเหมือนกัน ส่งหนังสือมาร้องเรียนแบบนี้ ซึ่งก็เคยมี Case แบบนี้เหมือนกัน แต่เราก็ต้องมาคุยกับพนักงานของเราก่อน เราก็ต้องรู้จักนิสัยของพนักงานของเราด้วย ”

คุณศิริพร ปลั่งกลาง

4.1.5 วิธีการสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กรให้กับพนักงานบริการ

การสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กรให้กับพนักงานบริการ (Employee Engagement) เพราะเมื่อพนักงานบริการมีความผูกพัน รักองค์กร และรักงานที่ตนเองทำ ก็จะทำให้พนักงานบริการมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

“ หลังเลิกงาน ทางร้านจะมีการทำอาหารให้ 1 อย่างก่อนกลับบ้าน เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานของพนักงานแต่ละคน บางคนก็บริการลูกค้าจนค่ำบ้าง เราก็ให้เขากินข้าวก่อนกลับบ้าน และ 1 ปี ก็จะมีพาเที่ยวต่างจังหวัด คนมีครอบครัวหรือไม่มีครอบครัว ชวนที่บ้าน ไปเที่ยวด้วยก็สามารถติครดไปได้ และพยายามหารายได้เสริมให้พนักงานด้วย เช่น หัวหน้าฝ่ายสต็อก ก็จะมีรายได้เสริมจากการขายกระดาษหรือกระดาษลังที่ทางร้านใช้แล้ว แล้วหัวหน้าสต็อกเขาก็จะแบ่งจ่ายแก่ลูกน้องของเขาอีกทีหนึ่ง ”

คุณกาญจนา โอสายไทย

“ เราต้องพูดจากับพนักงานอย่างสุภาพ ไม่ใช่ว่าเห็นเขาเป็นพนักงาน แล้วเราก็ด่าเขาว่าเขา อันนั้นไม่ได้ เราต้องพูดจาให้ดี ๆ พูดให้เขาอยากทำให้เรา แล้วก็ในส่วนของการใช้เขาทำงานเราก็ต้องสอนงานเขา แทนการสั่งงาน ทำให้เขาดู ให้เขาเรียนรู้ ไม่ใช่สั่งให้เขาทำ พอเขาทำไม่ได้ก็ไปว่าเขา ไปโทษเขา อย่างนี้เขาก็จะไม่ได้รักเรา แล้วก็ทางบริษัทมีการเขียนจดหมายถึงพนักงานปีละ 2 ครั้ง พร้อมกับโบนัสเข้าไปในจดหมายด้วย จดหมายก็จะประมาณว่า ขอขอบคุณที่ช่วยบริการลูกค้าของเรา ให้รักร้านเรา พนักงานก็จะมีความสุขเพราะเราได้สื่อสารกับเขาโดยตรง เหมือนเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยที่เราเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเขา ”

คุณจักรกฤษณ์ โอสายไทย

“ คือเราก็ให้ความรู้ เมื่อเขามีความรู้ เขาบริการลูกค้าได้ เขาก็จะเป็น Specialist ด้าน Sport ในระดับหนึ่ง เมื่อเขาทำพวกนี้ได้ เขาก็จะมีความรู้สึกสนุกกับการทำงาน เพราะว่าในเรื่องของกีฬา มันจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่เรื่อย ๆ เพราะฉะนั้น ถ้าเขารู้สึกสนุก เขาก็จะผูกพันกับเรา

เน้นให้ทำงานอย่างมีความสุข เพราะพนักงานของเรา เราไม่ได้ทำเหมือนกับว่า เขามาทำงาน แล้วก็เลิกงาน แล้วพรุ่งนี้เช้าๆ แต่ของเราไม่ใช่อย่างนั้น เพราะเราจะมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามาทำให้เขาสัมผัสอยู่เรื่อยๆ เพราะว่าก็พามันจะมีการพัฒนาของมันไป ทั้งตัวอุปกรณ์ ทั้งตัวเสื้อผ้า ทุกอย่าง ”

คุณกฤตกร อุทัยรัตนกิจ

“ ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจแบบครอบครัว เราก็จะดูแลเอาใจใส่ทุกคนด้วยความเป็นกันเอง ปัญหาต่าง ๆ ก็คือมีการพูดคุยกับพนักงานทุกวันอยู่แล้ว ถ้ามีปัญหาอะไรเราก็ช่วยกันแก้ปรึกษากันตลอด ส่วนมากปัญหาที่ไม่ได้มากมายอะไร ”

คุณฐานิยา อุทัยรัตนกิจ

“ พยายามทำให้เขารู้สึกว่า เขาไม่ได้เป็นเพียงลูกจ้างของเรา เขาเป็นเหมือนน้องเราคนหนึ่ง ที่เราต้องดูแลเขาในรายละเอียด ในเรื่องหัวใจ เรื่องครอบครัว เรื่องลูกเขา หรือแม้กระทั่งเรื่องที่อยู่ทีกินของเขาด้วย เรามีความรู้สึกว่า ถ้าชีวิตส่วนตัวเขาดี ทุกอย่างในชีวิตเขาเรียบร้อย มันก็จะไม่ค่อยมีผลกระทบกับหน้าที่การงาน ในการรับรองลูกค้า ”

คุณศิริพร ปลั่งกลาง

4.2 พนักงานบริการในธุรกิจขนาดเล็ก : พฤติกรรมของพนักงานบริการและความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)

เมื่อเรามองในมุมของพนักงานบริการ ที่อยากจะมอบบริการให้กับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งความคาดหวังจากตัวผู้ประกอบการ หรือตัวผู้บริโภคเอง ในส่วนนี้ทำให้ทราบผลว่าพนักงานบริการ ควรจะมีพฤติกรรมในทิศทางใด เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานบริการอย่างไร โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมของพนักงานบริการ

พฤติกรรมของพนักงานบริการที่ต้องการปฏิบัติต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หรือแม้แต่แต่ความต้องการที่จะปฏิบัติของตัวพนักงานบริการเอง ที่ต้องการให้การบริการออกมาดีที่สุดใน ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย ทักทาย ด้วยความเป็นกันเอง หรือแม้กระทั่งการมีความรู้เฉพาะด้าน เพื่อแนะนำผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

“ผู้ประกอบการก็ต้องการให้เราทำงานออกมาแบบดี เชื่อมยอด บริการลูกค้าให้เต็มที่ ไม่หน้าบูดบึ้ง แล้วก็ว่าจะมาประชุมกัน จับเข่าคุยกัน ว่าเราจะทำยังไงให้ลูกค้าประทับใจ ลูกค้าเค้าก็อยากให้เราบริการเค้าดีๆ เช่น เน็ตหลุดหรือเคเบิลหลุด เค้าก็อยากให้เราตอบรับเค้าแบบรวดเร็ว โทร.ปุ๊บมาปั๊บ แก้ไขปั๊บ ส่วนตัวเราเองก็อยากพักกาย พุดเพราะ สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า บางทีก็มีปากกาหรือM150ไปฝากเค้า เพราะเราไปเก็บเงินรายเดือน ”

คุณปิยะดา ไชยทิพย์

“คำแรกที่เข้ามาเจอลูกค้าก็ต้องพูดพักกาย สวัสดิ์ลูกค้า แล้วก็ถามความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าอะไร พุดจาตี ยืมยืมให้กับลูกค้า พอเสร็จจากการบริการ ถึงเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อยังไง เราก็ต้องขอบคุณเขาทุกครั้งที่เขาสนใจมาดูสินค้าที่ร้านของเราลูกค้าเข้ามา เขาก็อยากให้เราทำให้ประทับใจที่สุด แนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับของที่เขายากได้ สินค้าที่เขาอยากได้ ถ้าเขาถามมา เราต้องตอบได้ว่า สินค้าตัวนี้ดียังไง ถ้าเขาบอกว่าอยากได้ตัวนี้ แต่ไม่เหมาะสมกับเขา เราก็แนะนำ อย่างเช่น พี่เขาคูรองเท่า แต่พี่เขาตัวใหญ่ น้ำหนักเยอะ เราก็ต้องแนะนำไปว่า รองเท้าแบบนี้เหมาะกับพี่นะคะ ตัวนี้ไม่เหมาะ ตัวนี้สำหรับใส่เที่ยว ใส่เดิน ใส่วิ่ง อะไรก็ว่าไป ก็แนะนำที่เหมาะสมกับเขา ถึงเขาจะชอบ เราก็ต้องแนะนำตามความเป็นจริงว่าเหมาะหรือไม่เหมาะ แต่ถ้าเขายังยืนยันที่จะเอา ก็เป็นในส่วนของเขา แต่คือเราก็ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำเขาอย่างเต็มที่แล้ว วิธีการพุดก็เช่น เขาชอบสีนี้ ก็แนะนำรุ่นที่เหมาะสมกับเขาว่า เขาเป็นรุ่นนี้ สีเดียวกันดีไหมคะ ตัวนี้ก็สวยเหมือนกันนะคะ ตัวนี้มันดียังไง ก็บอกคุณสมบัติมันไปตามที่เรารู้ ส่วนตัวเราเองเราก็อยากให้อะไรที่ดีที่สุดสำหรับเขา เขามา ก็คือต้องการสินค้า เราก็ต้องหาสินค้าที่ดี แล้วก็แนะนำเขาให้ได้ว่า ประโยชน์ของสินค้าตัวนี้เป็นยังไง เพื่อให้เขาได้รับสิ่งที่ดีกลับไป ”

คุณอัญชลิ คำผือ

“ผู้ประกอบการก็อยากให้ออกมาตามสเต็ปที่ทำนางไว้ อย่างแรกคือถ้าลูกค้าเข้ามา เราก็ต้องถามก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร คอยตอบคำถาม อธิบาย และให้คำแนะนำลูกค้า เช่น ลูกค้ามาซื้อแอร์ มันก็จะมีหลายยี่ห้อ หลายรุ่น เราก็ต้องอธิบายลูกค้าได้ว่า แอร์แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น มันต่างกันตรงไหนบ้าง ซึ่งถ้าลูกค้าขบถถึง เขาก็จะยอมซื้อตัวเอง เพราะมันก็จะมีความซึ้งอะไรมากกว่า ลูกค้าเขาก็อยากให้เราอธิบายให้เข้าใจ ก่อนที่เขาจะซื้อ ทุกอย่างเลยนะคะ อย่างเช่น ทีวี มีรุ่นแพง รุ่นถูก ถ้ามันไม่ต่างกัน ทำไมต้องไปซื้อแพง คือเราต้องให้ซื้อแตกต่างกันได้ สามารถแนะนำได้ เช่น ทีวีตัวนี้ 12,900 บาท อีกตัวหนึ่ง 15,900 บาท มันต่างกันตรงไหน เราก็อธิบายไปว่า ตัวนี้มันเล่นอินเตอร์เน็ตได้ ตัวถูกเล่นไม่ได้ แต่ถามว่า ถ้าอยากดูทีวีธรรมดา มันก็จะมีระบบดิจิทัลอยู่แล้ว ก็

สามารถทำได้เลย แต่ถ้าที่บ้านมีเน็ต อยากดูทีวีย้อนหลัง เอาตัวนี้คุ้มกว่าไหม เพิ่มอีก 3,000 บาท ประมาณนี้ เราก็แนะนำให้ลูกค้าไป และในส่วนของตัวเอง ถ้าลูกค้าเขาเข้ามา เขามองอะไรเรา เราก็อยากตอบให้ได้หมด ให้เราแนะนำสินค้าเขาได้ เช่น ถ้าเราขายสินค้าอย่างหนึ่ง แล้วเราพูดติดๆ ขัดๆ มันก็ดูไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเองเลย เขาก็อาจจะไม่เชื่อใจเราได้ แต่ถ้าเขาถามว่า เราตอบหรืออธิบายได้คล่อง ก็แสดงว่าเราชินกับตัวนี้แล้ว เขาก็จะมีความเชื่อมั่นในตัวเรา ถามตัวไหน เราก็ตอบได้หมด คือคิดว่า ถ้าเราตอบหรือแนะนำได้หมด เขาก็จะซื้อของกับเรา ”

คุณชนากร ถาวรจันทร์

“ ผู้ประกอบการก็อยากให้เราพูดคุยกับลูกค้าดีๆ ใช้คำพูดคำจาที่ดี ที่สุภาพที่สุด ลูกค้าส่วนมากเขาจะต้องการพวกบริการ Service มากกว่า พวกล่างแอร์ เคเบิ้ล พวกนี้ จากที่ลูกค้า feedback มา ส่วนตัวผมเองก็อยากขอบคุณลูกค้าทุกครั้งหลังบริการเสร็จ แล้วก็ให้เขาเสนอหรือแนะนำเราได้ เพื่อที่เราจะได้ทำให้เขาประทับใจ และกลับมาใช้บริการร้านเราอีก ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ เรื่องการบริการ คือต้องยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ ทักทายพูดคุยกับลูกค้า แล้วก็แนะนำสินค้าให้ลูกค้า คือเวลาที่ลูกค้าถามเรื่องสินค้า เราก็ต้องแนะนำสินค้าได้ แล้วลูกค้าบางคนก็ไม่ชอบให้เราเดินตาม เราก็จะบอกว่า ให้เดินชมสินค้าก่อน เราก็จะอยู่ใกล้ๆ มีอะไรก็ถามเราได้ตลอด คือเราก็ต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า ว่าเขาชอบแบบไหน ตัวเราเองก็อยากใช้คำพูดที่เพราะ ยิ้มให้กับลูกค้า เป็นมิตร ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ งานบริการอันดับแรกก็คือยิ้มแย้ม ต้อนรับลูกค้า พูดจาไพเราะ ลูกค้าก็คงอยากให้เรายิ้มแย้มแจ่มใส ต่อให้แพง แต่รสชาติดี เขาก็ซื้อ แต่คนขายไม่เป็นมิตร เขาก็ไม่ซื้อ ปกติที่ร้านก็จะมีลูกค้าประจำเขามาถึงก็จะระบุนคนชงเลย หรือบางทีคนนี้เดินมา เราก็รู้เลยว่า ใครจะเป็นคนชง ตัวเราเองก็พยายามทำให้อร่อยที่สุด ทำให้เขาประทับใจในตัวเรา ประทับใจสินค้าเรา เขาจะได้กลับมาซื้อกับเราอีก ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ ผู้ประกอบการก็อยากให้เราทำออกมาดีที่สุด พูดถึงการทำงาน ก็ทำได้ทุกอย่าง พยายามทำความเข้าใจกับงานที่เราทำ ต้องรู้รายละเอียดของสินค้าด้วย เวลาพูดคุยกับลูกค้าก็ต้องมี

ความอ่อนหวาน เพื่อจะดึงดูดใจลูกค้า ลูกค้าก็คงอยากได้การ *Take care* การพุดจา แล้วก็แนะนำสินค้า พุดจาหวาน ๆ ลูกค้าจะได้ชอบ แล้วก็แนะนำดี ๆ ลูกค้าจะได้กลับใช้บริการที่ร้านอีกตัวเราเอง ก็อยากทำให้ดีที่สุดเราก็ถามว่าลูกค้าอยากได้อะไร เราก็แนะนำ หรืออธิบายรายละเอียดของสินค้าตัวนั้น ๆ ด้วยความสุภาพ อ่อนหวาน ”

คุณพุ่มพวง พาที

4.2.2 ผลตอบแทนหรือแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ผลตอบแทนหรือแรงจูงใจมีผลต่อการทำงานของพนักงานส่วนใหญ่ เพราะได้ทั้งเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น และสวัสดิการต่าง ๆ ที่ทางองค์กรมอบให้ ซึ่งหากได้รับผลตอบแทนหรือมีแรงจูงใจที่มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นเหมือนกำลังใจและแรงกระตุ้นให้ตั้งใจทำงาน

“ ก็ดีค่ะ อยู่ได้ ไม่มากไม่น้อย ถ้าผลตอบแทนมากขึ้น ก็อยากทำงานให้ดีขึ้น แต่ถ้าลูกค้าของเราเต็มแล้ว คงที่แล้ว เนื่องจากพนักงานเก็บเงินรายเดือนของเคเบิ้ลจะสามารถรับลูกค้าได้จำนวนจำกัดก็ไม่มีผลอะไร เพราะเราก็ทำงานเต็มที่ของเราแล้ว ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ ส่วนของเงินเดือนก็โอเค ไม่ได้ว่าน้อยไปหรือมากไป ก็เท่ากับงานที่เราทำ แล้วก็อีกส่วนหนึ่งก็จะมีค่าคอมมิชชั่น อันนี้ก็เหมือนเป็นตัวกระตุ้นให้เราตั้งใจทำงานมากขึ้น เพราะเราเป็นพนักงานขาย เราก็ต้องใส่ใจดูแลลูกค้า *Take care* ลูกค้าให้ดี ถ้าได้ผลตอบแทนมากขึ้น ก็มีมีส่วนทำให้เราตั้งใจทำงานมากขึ้น เพราะถ้าค่าคอมมิชชั่น เรายืนยันขาย มันก็เป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้เราอยากทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ สวัสดิการก็มีพาไปเที่ยว แล้วก็พวกวันหยุดตามเทศกาลค่ะ ”

คุณอัญชติ คำพื่อ

“ ก็โอเคนะคะ พออยู่ ค่าคอมก็ตามยอดขาย ขายได้มาก ก็ได้ค่าคอมมาก แล้วก็จะมีประกันสังคม ถ้าได้ผลตอบแทนมากขึ้น คิดว่าน่าจะไม่มีผลนะ เพราะปกติเราก็ทำเต็มที่อยู่แล้ว ”

คุณชนาภร ถาวรจันทร์

“ ก็โอเคครับ ตามระบบ ถ้ามากขึ้นมันก็มีค่าเท่ากัน เพราะเราทุ่มเทเต็มที่อยู่แล้ว ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ ก็ไม่มากไม่น้อยเกินไป พอดี ๆ ก็อยู่ได้ ถ้าได้ผลตอบแทนมากขึ้น คิดว่ามีผลนะ เพราะจะทำให้เรามีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น ทำงานได้ดีขึ้น ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ ทุกวันนี้ก็โอเคอยู่ แต่เราก็ไม่ได้มีวันหยุดที่ชัดเจน คือเราสามารถขอลาหยุดได้ แต่ก็อยากมีวันหยุดที่ชัดเจน เช่น เดือนละ 2 วัน ประมาณนี้ ถ้าเราได้เงินมากขึ้น เราก็ต้องอึดตัวเอง ทำอย่างนี้ได้ เพื่อให้ขายของได้มากขึ้น ขายของได้ดีขึ้น ก็มันมีกำลังใจ และเป็นแรงกระตุ้น ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ เงินก็โอเคค่ะ เพราะว่ามีเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่น พกวันหยุด ก็พอไปได้อยู่ค่ะ ”

คุณพุ่มพวง พาดี

4.2.3 กฎระเบียบข้อบังคับ

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือร้านค้าท้องถิ่น จึงไม่มีกฎระเบียบหรือข้อบังคับ เหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะมีจำนวนพนักงานในองค์กรไม่มากนัก จึงเน้นเป็นแบบครอบครัว สามารถพูดคุย ปรึกษากันได้

“ ไม่มีกฎระเบียบเลย เพราะที่นี่เป็นแบบง่าย ๆ แบบครอบครัว พอเข้างาน รูดบัตรเสร็จ ก็รู้หน้าที่ของตัวเอง ก็แยกย้ายไปทำงาน ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ ถ้ากฎระเบียบก็โอเคนะคะ แต่ไม่ถือว่าเป็นข้อบังคับ เพราะว่าเราอยู่ด้วยกันก็ปรึกษาหารือกัน มีกฎระเบียบตั้งมาก็ทำได้ ไม่ได้ถือว่าเป็นข้อบังคับ ถือว่าเป็นกฎระเบียบทั่วไปที่เขาทำกัน ไม่ตึงเครียด ”

คุณอัญชติ คำฝื่อ

“ กฎระเบียบก็ดี ไม่ได้กดดันจนเกินไป และพนักงานทุกคนก็อยู่ในกฎระเบียบได้ดี ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ ก็ปกติทั่วไป ยอมรับได้ ปฏิบัติตามได้ ไม่เยอะเกินไป ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ มันเป็นระบบครอบครัว ก็สบายๆ ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“กฎระเบียบก็โอเค ทั่วๆ ไปปกติของร้าน ”

คุณพุ่มพวง พาที

4.2.4 วัฒนธรรมในองค์กร

วัฒนธรรมในองค์กรก็เป็นแบบครอบครัว เหมือนพี่น้อง มีความเป็นกันเอง สามารถปรึกษา พูดคุยกันได้ เพราะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่ได้มีจำนวนพนักงานมาก ทำให้การปฏิบัติงานง่ายขึ้น

“ เป็นแบบครอบครัว เพราะไม่มีระบบอะไรมาก เป็นกันเอง ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ ก็อยู่กันเหมือนพี่น้อง ที่ก็ให้คำปรึกษาน้อง มีอะไรก็ช่วยกันทำ คนใหม่เข้ามา คนเก่าก็ต้องดูแล ”

คุณอัญชลิ คำฝื่อ

“ ทุกอย่างก็โอเค กับเพื่อนร่วมงานก็คุยกันอยู่เรื่อยๆ เพราะเราต้องประสานงานกัน อย่างเช่น ถ้าเขาขายอยู่ เราก็ไปช่วยด้วย เพื่อที่จะได้จบการขายได้เร็วขึ้น คือช่วยเหลือกันตลอด ”

คุณธนากร ถาวรจันทร์

“ ทุกคนก็ไปด้วยกันได้ดี ประสานงานกันได้ดี เพราะสนิทกัน พูดคุยกันอยู่ตลอด การทำงานก็ง่ายขึ้น ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ ก็อยู่แบบครอบครัว อยู่แบบเพื่อน ๆ กัน คุยกันได้หมดทุกเรื่อง มีปัญหาอะไรก็ปรึกษากันได้ เวลาทำงานก็ช่วยเหลือกันตลอด ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ ก็เป็นระบบครอบครัว เป็นเหมือนพี่เหมือนน้องกัน จะไม่เป็นแบบเจ้านาย ลูกน้องอะไรขนาดนั้น ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ การเป็นอยู่ก็ดี ไม่มีการแบ่งชนชั้นอยู่ด้วยกันแบบพี่แบบน้อง มีอะไรก็ช่วยเหลือกัน ”

คุณพุ่มพวง พาตี

4.2.5 ความรู้สึกผูกพันกับองค์กร

เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือร้านค้าท้องถิ่น ส่วนเปิดให้บริการ 6 - 7 วัน ต่อสัปดาห์ และเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่มีอายุงานเป็นเวลานานหลายปี ทำให้มีความผูกพันกับองค์กรมาก

“ รู้สึกผูกพันมาก แต่ยังไม่ถึงขั้นมากที่สุด เพราะเราเน้นออกไปทำงานข้างนอก ไปพบปะลูกค้ามากกว่า ถ้าให้คะแนนอยู่ระดับ 4 ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ ก็รู้สึกผูกพันกับองค์กรมาก เพราะทำงานมานาน ก็มีความรักในหน้าที่การงานของตัวเอง ให้ตัวเองอยู่ในระดับ 5 มากที่สุดอยู่แล้ว ”

คุณอัญชติ คำฝื่อ

“ ความผูกพันก็รู้สึกผูกพันมากเลย ถ้าให้ระดับ ก็ให้ 5 เลย เพราะเราทุกวัน ยังไงเราก็ผูกพันอยู่แล้ว เพราะอยู่มากกว่าอยู่ที่บ้านอีก อยู่ที่ทำงานมากกว่า ”

คุณธนากร ถาวรจันทร์

“ รู้สึกผูกพันมาก ถ้าให้ระดับ ให้ระดับ 5 ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ ก็ผูกพันปานกลาง ถ้าให้ระดับ ให้ประมาณ 4 ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ ก็รู้สึกผูกพันมาก จะไปไหนมาไหนคือห่วงร้าน เหมือนบ้านเลย ถ้าให้ระดับ ให้ 5
เลย ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ ก็มากค่ะ อยู่ทุกวันนี้ก็เหมือนพี่เหมือนน้องค่ะ ให้ระดับ 4 ค่ะ ”

คุณพุ่มพวง พาตี

4.2.6 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นกันเอง สามารถแนะนำ ให้คำปรึกษาได้ ก็ทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานบริการง่าย สะดวก และบริการได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

“ ใจดี เป็นกันเอง สั่งงานดี เข้าใจง่าย ทุกคนก็ทำหน้าที่ของตัวเอง ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ ก็ดีนะคะ ไม่ได้ทำงานแบบตึงเครียด สบาย ๆ สงสัยยังงี้ก็ถามได้ ท่านก็คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ก็มีว่ากล่าวตักเตือนบ้าง แต่ก็ไม่ได้มากมาย ทุกวันนี้ก็อยู่เหมือนครอบครัว ก็โอเคแล้ว ลักษณะผู้ประกอบการมีผลต่อการทำงานนะคะ ถ้าอยู่แบบสบาย ๆ เหมือนครอบครัว เหมือนพี่เหมือนน้อง การทำงานมันก็จะง่ายขึ้น เวลามีปัญหา เราก็จะกล้าปรึกษา กล้าถาม แต่ถ้าบางที่มีกฎระเบียบเคร่งมาก หรือเจ้านายเข้มงวดมาก พนักงานอย่างเราก็จะไม่กล้าถาม แต่นี่คือให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาได้ทุกอย่าง ”

คุณอัญชติ คำฝื่อ

“ เขาก็ใจดี ไม่ค่อยอะไรกับเรามาก ทุกวันนี้ท่านก็ให้อำนาจในการตัดสินใจ เช่น เวลาขายของ เราก็สามารถตัดสินใจเองได้เลย ไม่ต้องรอไปถามก่อน แต่ถ้าตัวไหนไปไม่ได้จริงๆ ค่อยโทร.ถาม ทำให้เราไม่กดดันเลย การขายของเราก็คล่องขึ้นไปอีก ”

คุณธนากร ถาวรจันทร์

“ ก็ผูกพันกับท่านดี สื่อสารกันได้ง่าย สิ่งงานมาก็เข้าใจ ก็ทำให้เราทำงานได้ง่าย ราบรื่นด้วยดี ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ การสั่งงานก็โอเค รู้เรื่อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ ก็ไม่ได้วางอำนาจเหมือนระบบบริษัท ก็เป็นเหมือนพี่น้อง พูดคุยกันปกติ สั่งงานอะไรมา เราก็รับผิชอบให้เรียบร้อย ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ มีการแนะนำ สอน อยากรให้เราเข้าใจงาน เป็นงาน แล้วก็ถ้าทำผิดก็มีการเรียกไป ตักเตือน เราก็ต้องเอากลับมาคิดถ้าเราผิด เราก็ต้องคิดปรับปรุงในส่วนนั้นให้มันไม่ผิดพลาดอีก ”

คุณพุ่มพวง พาลี

4.2.7 บรรยากาศในที่ทำงาน

หากบรรยากาศในที่ทำงานดี เป็นกันเอง พูดคุย ปรึกษาหารือกันได้ ก็ส่งผลให้การทำงานง่ายขึ้น และมีความสุขในการทำงาน

“ เพื่อนร่วมงานก็ดี แต่ไม่ได้สนิทกันเท่าไร เพราะเขามารับงานก็ออกไปทำงานข้างนอก ตกเย็นก็เอาเงินมาส่ง เลยจะไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเท่าไร นอกจากคนที่สนิทจริงๆแค่ 1 - 2 คนเท่านั้น จะไปมีความสุขข้างนอกมากกว่ากับเพื่อนร่วมงาน เพราะไม่ค่อยได้อยู่ร้าน ถ้ากับเจ้าของ จะพูดคุยกับเสียมากกว่า เพราะซื้อเค้าจะดูแลอีกฝ่าย คือฝ่ายบัญชี ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ พวกเพื่อนร่วมงานก็อยู่กับแบบพี่แบบน้อง อยู่กันเป็นครอบครัว อยู่กันแบบสบายๆ แบบมีอะไรปรึกษา แนะนำ ดึงกันบ้าง ”

คุณอัญชลิ คำฝื่อ

“เรารู้ใจกันทุกคน เพราะส่วนใหญ่ทำงานมานานเหมือน ๆ กัน สนิทกันหมด ”

คุณชนาภร ถาวรจันทร์

“ ก็มีการปรับปรุง พัฒนาอยู่เรื่อย ๆ กับเพื่อนร่วมงานก็เป็นไปได้ด้วยดี เพราะเราก็คูยกกัน ประสานงานกันอยู่ตลอด ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ บางครั้งก็มีเรื่องซีเรียสบ้าง กับเพื่อนร่วมงานก็ดี คูกกัน ได้หมด ปรึกษากันได้ ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ กับเพื่อนร่วมงานก็คูกกัน ได้หมดทุกเรื่อง ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ บรรยากาศในที่ทำงานก็เป็นกันเองคืออยู่ด้วยกันก็ปรึกษาหารือกันได้พูดคูกกัน ได้เหมือนพี่เหมือนน้อง สบาย ๆ ก็ทำให้เราทำงานได้ดี ไม่ตึงเครียด ”

คุณพุ่มพวง พาตี

4.2.8 กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

พนักงานส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการพูดคุยหรือ ทักทายด้วยความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสนิทสนมให้กับผู้บริโภค และแนะนำสินค้าให้กับ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่ผู้บริโภคต้องการ

“ พูดคุยแบบเป็นกันเอง เจอหน้าก็ถามลูกค้าว่าทำอะไรอยู่ คนอีสานจะเรียกคนที่โตกว่าว่า พ่อ แม่วันนี้จะทำอะไร แต่งตัวสวย ประมาณนี้ ”

คุณปิยดา ไชยทิพย์

“ ถ้าเป็นผู้สูงอายุหน่อย ก็จะเรียกแม่ วันนี้แม่ต้องการอะไรคะ เขาก็จะบอกว่า แม่อยากได้ตัวนี้ ๆ นะลูก เราก็แนะนำแม่ไป ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถึงลูกค้า ไม่ซื้อ แต่เราก็มีความสุข ลูกค้าก็จะบอกว่า ขอโทษนะ ยังไม่ถูกใจแม่ เคี้ยวแม่มาดูใหม่วันหลัง ก็เป็นการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกับเขา ”

คุณอัญชติ คำฝื่อ

“ เป็นกันเองกับลูกค้า ถามลูกค้า เสนอและแนะนำอย่างคล่องแคล่ว เราก็จะมีวิธีการสังเกตลูกค้า คือ ถ้าลูกค้าคนไหนเข้ามาแล้วถามถึงตัวสินค้ากับเรา ให้เราอธิบาย ให้เราแนะนำ เขาก็จะซื้อกับเรา แต่ลูกค้าที่เข้ามาแล้วไม่ถาม ถึงเราถามเขาก็ไม่ได้บอกอะไร ส่วนใหญ่แบบนี้ก็จะเป็นการเข้ามาดูเฉยๆมากกว่า ”

คุณชนากร ถาวรจันทร์

“ เราก็สวัสดิ์เขาก่อน ตอนเขาเข้ามาในร้านเรา ก็พยายามพูดคุย เพื่อสร้างความคุ้นเคย พยายามแนะนำสินค้าตัวใหม่ โปรโมชันต่าง ๆ โดยเฉพาะลูกค้าที่เขาซื้อแล้วกลับมาซื้ออีก เราก็จะยิ่งมีความคุ้นเคยกับเขา ก็จะพูดคุยกับเขาได้อย่างสนิทสนมกันมากขึ้น ”

คุณบุญสวน ไสสนิท

“ ก็ทักทาย ถ้าเป็นวัยรุ่นก็พยายามทำตัวเหมือนเพื่อน เพื่อเวลาแนะนำสินค้า จะได้ดูเป็นกันเอง แต่ถ้าเป็นคนมีอายุหน่อยเราก็เรียกคุณพี่หรือคุณแม่ ให้เหมือนเราเป็นคนในครอบครัว ”

คุณวิชัย นิลพันธ์

“ พยายามคุยกับลูกค้า คุยให้เหมือนเพื่อน เหมือนเราสนิทกับเขา ให้เขากลับมาซื้อกับเราอีก ปกติก็จะมีลูกค้าประจำ บางคนมาจากไกลมาก แต่ต้องมาแวะกินร้านเราตลอดเลย เช่น พี่คนนี้กินหวานน้อย พอมาที่ร้าน บอกเหมือนเดิม เราก็จะทำได้เลย ก็พยายามสร้างความสัมพันธ์กับเขา ด้วยการพูดคุย แบบ เป็นใจบ้างพี่ ไม่เห็นมานานเลย วันนี้ว่างหรือ เราก็คุยกับเขา ”

คุณจันทร์สมร นามวงศ์

“ส่วนมากก็จะเป็นพูดคุย Take care ธรรมดาแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า แล้วก็พยายามพูดให้เขาเชื่อมั่นในสินค้าของเรา เช่น เวลาเข้ามาซื้อรองเท้า ถ้าสมมติว่ามันไม่มีSize ก็ให้ลูกค้าลองก่อน ถ้าได้ไม่ได้ยังไงเราก็อยุทักกันอีกที”

คุณพุ่มพวง พาที

4.3 ผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก : คุณภาพการบริการ (Servqual)

คุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง ความเชื่อถือไว้วางใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ ก็เกิดมาจากพฤติกรรมของพนักงานบริการเช่นเดียวกัน โดยหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

4.3.1 ความเชื่อมั่น (Assurance)

ในเรื่องของความเชื่อมั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากเป็นร้านค้าที่เปิดมานาน มีชื่อเสียง มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และบริการดี

“ใช้บริการร้านนี้มานาน ตั้งแต่สมัยหนุ่ม ๆ ร้านมีมาตรฐาน ของมีคุณภาพ ซื้อไปใช้แล้วมันทน ”

คุณชนกฤต เขียรศรี

“ รู้สึกว่าร้านนี้มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ดูจากรูปภาพ จากโฆษณา แล้วอยากมาลอง ”

คุณจริยา งามละมัย

“คือร้านเขามีชื่อเสียง พนักงานร้านคือเรารู้จักเขา บริการดีด้วย เคยเข้ามาใช้บริการที่นี่มาก่อน แล้วก็พนักงานเขาจะมีความพร้อมเรื่อง พูดคุยดี สินค้าที่เค้าแนะนำ เวลาเราไม่รู้สินค้าตัวไหนดี เขาก็แนะนำได้ดี แล้วก็ถูกจุดที่เราต้องการ เราก็เลยอยากจะมาที่นี่ ”

คุณยุพา วรรณาม

“เพราะว่าเปิดมานาน น่าเชื่อถือ แล้วก็สามารถต่อรองราคาได้ เป็นกันเอง แล้วก็มีการโปรโมชันอยู่เรื่อย ๆ ”

คุณตารา ไชยลาภ

“พอดีลูกชายที่เป็นนักกีฬา เลยซื้อของบ่อย ”

คุณดำเนิน สุวรรณศรี

“ก็หาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ตมา แล้วก็ดูจากสภาพร้าน แล้วก็ของหรือสินค้าภายในร้าน ก็เลยตัดสินใจมาซื้อของที่ร้านนี้ ก็ดูว่าร้านน่าเชื่อถือ แล้วก็ดูว่าเป็นของจริงหรือเปล่า เพราะว่าของพวกนี้มันมีของปลอมด้วย (สินค้าประเภท headphone เป็นหูฟังที่ใช้ในการ mix เสียง) ”

คุณวิสุทธิ์ สวงรัมย์

4.3.2 ความเป็นรูปธรรมของร้านค้า (Tangible)

บรรยากาศภายในร้านค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความอึดอัด และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

“บรรยากาศในร้านก็ดี มีของให้เลือกเยอะ หลากหลาย ”

คุณชนกฤต เขียรศรี

“บรรยากาศดี สวย สะอาด พอเดินเข้ามาที่สะอาดหุสะอาดตา พนักงานก็แนะนำ จัดที่นั่งให้เราได้ ”

คุณจริยา งามละมัย

“บรรยากาศในร้านก็เป็นกันเอง เราสามารถพูดคุยแบบธรรมดา เหมือนเราเป็นที่เพื่อน้องกัน พูดคุยกันได้”

คุณยุพา วรรณาม

“รู้สึกแบบกล้าเข้า แบบไม่ใช่ห้องแอร์ตลอด ถ้าเพื่อเป็นห้องแอร์ตลอด อย่างเช่นห้างสรรพสินค้า คนก็จะไม่ค่อยกล้าซื้อ จะเข้าไปดูเฉยๆ แต่ว่าการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อของในห้างจะไม่ทันที ถ้าเป็นร้านค้าทั่ว ๆ ไป จะกล้าซื้อมากกว่า เพราะอย่างที่บอกคือมันต่อได้ และ

สามารถเลือก จับ ดูได้ด้วยตัวเอง ซึ่งถ้าเข้าไปในห้าง เขาก็มีพนักงานประกบตลอด เราก็จะรู้สึกอีก
อึด”

คุณดารกา ไชยลาภ

“ ก็ดี พนักงานเขาก็บริการดี มีส่วนลด เพราะเราเป็นสมาชิก พี่ทำบัตรสมาชิก มันก็มี
ส่วนลด บางทีเราก็ซื้อเงินเยอะ ถ้าไปซื้อที่อื่น เขาไม่ลดเลย อย่างซื้อที่ปลาซ่า (ห้างประจำจังหวัด)
ถ้าไม่ใช่ช่วง โปร โมชัน ก็จะยอดเต็ม มันก็แพงกว่ากันหลายบาท”

คุณสำเนียง สุวรรณศรี

“ เป็นร้านไม่ใหญ่มาก มีเจ้าของร้าน แล้วก็ลูกน้องหนึ่งคน การจัดการก็ดูสะอาดตาดี ”

คุณวิสุทธิ์ สวงรัมย์

4.3.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

การตอบสนองของพนักงานบริการก็จะเน้นไปที่ความรวดเร็ว เอาใจใส่ผู้บริโภค ที่
สำคัญคือสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

“ ถ้าเป็นเรื่องความรวดเร็ว ก็รอไม่นาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ทำให้เรามี
ความเชื่อมั่น น้องเค้าก็เอาใจใส่ดี ตามสินค้าให้อย่างรวดเร็ว ”

คุณชนกฤต เขียรศรี

“ ก็อยากให้พร้อมบริการตลอด แต่เราก็ไม่รู้ว่าจะแต่ละคนมีประสบการณ์มาขนาดไหน
แต่เราก็อยากจะได้คนที่จริงใจกับเรา ไม่ต้องรู้ทุกอย่างก็ได้ แต่ขอให้เขาอยากจะทำบริการเราก็พอ ใน
ส่วนของความรวดเร็ว ก็ประทับใจดี แนะนำได้ ใส่ใจ ใกล้ชิด ”

คุณจริยา งามละมัย

“ เวลาเราเข้าไปดูสินค้าตัวนี้มีใหม่ เขาก็สามารถตอบได้ทันทีว่ามี ก็จะแนะนำ
คุณสมบัติหรือสินค้าที่เราต้องการ เราก็โอเค ในเรื่องของความรวดเร็ว ก็ไม่ต้องเร็วมากก็ได้ เรารอ
ได้ เพราะบางที ข้อมูลบางตัวก็อาจจะยังไม่มีเท่าไร ความเอาใจใส่มีผล 100% เลย ถ้าเราเข้าไป
ขอดูสินค้าตัวนี้หน่อย ถ้าเขาไม่สนใจเรา เราก็ไม่อยากจะไหน ไม่อยากซื้อ ”

คุณยุพา วรรณาม

“ ถ้าเป็นพวกร้านค้าตามท้องถนน เขาก็จะไม่ได้มีความพร้อมเหมือนในห้าง มันก็แบบปกติ ไม่ได้เป็นสเต็ปเหมือนในห้าง แต่ก็ดี เพราะแบบในห้างมันทำให้เราเกร็ง ความรวดเร็ว มันก็แล้วแต่คน บางคนมันถูกจังหวะ บางทีไปถูกคนที่อายุยังน้อย แต่ว่าก็โอเค แต่ถ้าไปเจอคนที่มียุ่หน้อย ก็อาจจะช้าลงหน่อย แต่เราก็ไม่ได้ซีเรียสอะไร คือเราไปซื้อของตามร้าน เราก็ไม่ได้เน้นความรวดเร็วเหมือนเราไปทานอาหาร ”

คุณดารกา ไชยลาภ

“ ก็โอเคอยู่นะ เวลาเรามาซื้อ ก็บอกความต้องการของเรา ว่าเราอยากได้รุ่นนี้ๆ เราสนใจสินค้าแบบนี้ เขาก็บริการดี สนใจเราดี *Take care* ลูกค้าดี แนะนำสินค้าได้ดี ก็บอกว่ารุ่นนี้เป็นแบบนี้ ถ้าคุณแม่จะเอา คุณแม่อยากได้เป็นแบบนี้ไหม ถ้าไม่มีรุ่นนี้ ก็จะเป็นรุ่นนี้ เขาก็จะแนะนำได้ดี ถ้าไม่มีรุ่นนี้ ก็แนะนำอีกรุ่นหนึ่งให้กับเรา แล้วก็ถามว่า เป็นรุ่นนี้แทนได้ไหม แล้วก็บอกคุณสมบัติเอาตัวอย่างมานำเสนอให้ดู ให้ลอง ”

คุณดำเนินง สุวรรณศรี

“ ก็รู้สึกว่าเขาพร้อมดี พนักงานแนะนำได้ดี ตรงประเด็น รวดเร็ว แล้วก็รู้สึกว่าเขาเอาใจใส่ดี เพราะว่า ผมก็ตั้งใจมาดูแลรุ่นเดียว แต่ว่าเขาก็ช่วยแนะนำหลาย ๆ รุ่นให้ เพราะว่ามันมีในเรื่องของราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน เขาก็มีแนะนำหลาย ๆ รุ่น ก็คือ อยากให้เราได้ใช้ของดีจริง ๆ แต่สุดท้ายก็ได้ตามรุ่นที่ได้หาข้อมูลเอาไว้ ที่ตั้งใจจะเอา ”

คุณวิสุทธิ์ สงวนรัมย์

4.3.4 ความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือของทางร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เพราะเป็นร้านค้าที่เปิดบริการมาเป็นระยะเวลาาน และค่อนข้างมีชื่อเสียง และพนักงานบริการก็น่าเชื่อถือ เพราะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการได้

“ รู้สึกว่าร้านนี้โอเคกว่าที่อื่น มันคนละความรู้สึกกัน ที่ก็ไม่ให้ความนับถือร้านอื่นนะ ที่ก็เชื่อมั่นในร้านนี้ พนักงานก็โอเค แต่มันก็ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าด้วย ตัวพนักงานก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยแนะนำตัวสินค้า ทำให้เราเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่เราเลือกมากยิ่งขึ้น พนักงานก็ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกนะ แต่ว่าส่วนใหญ่อยู่ที่แบรนด์สินค้ามากกว่า ”

คุณชนกฤต เขียรศรี

“ อันนี้แน่นอนอยู่แล้ว กว่าจะมาเป็นร้านร้านหนึ่งได้ ก็ต้องทำให้เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ในส่วนของตัวพนักงาน เราก็เชื่อถือเขาได้ เพราะการที่เราจะมาใช้บริการร้านเขา สิ่งที่เราจะต้องมีเลยก็คือ ความไว้วางใจ เพื่อที่จะให้เขาแนะนำเรา เพราะเราก็ไม่ได้รู้ทุกอย่าง พนักงานเขาจะรู้ดีกว่า ”

คุณจริยา งามละม้าย

“ ดีมาก เพราะร้านมีชื่อเสียง แล้วก็ใช้บริการมานานด้วย ”

คุณยุพา วรรณาม

“ ก็มีความน่าเชื่อถือ เปิดมานาน เหมือนเป็นร้านคู่บ้านคู่เมือง สินค้าที่เราซื้อจากเขา เขาก็สามารถซ่อมให้เราได้ด้วย ถ้าอย่างไปพวกห้าง เขาก็ไม่ได้รับเคลมของเรา เขาก็จะบอกให้เราออกมาตามร้านท้องถิ่นอยู่ดี ในความคิดของพี่ มันอยู่ที่ตัวสินค้ามากกว่า ตัวพนักงานก็ไม่ค่อยมีผลเท่าไรหรอก อยู่ที่คุณภาพของสินค้ามากกว่า ”

คุณดารกา ไชยลาภ

“ เราก็เห็นเขาเป็นร้านใหญ่ เราก็คิดว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานอยู่แล้ว ในส่วนของตัวพนักงานก็ธรรมดา คิดว่าเขาก็คงมีความรู้พอที่จะแนะนำสินค้าให้กับเรา ก็ดูรูปลักษณ์ดี เวลาแนะนำสินค้าเขาก็มีความมั่นใจ ก็ดูดี ถ้าโดยรวมก็ใช้ได้อยู่ ก็ดีเลย ”

คุณสำเนียง สุวรรณศรี

“ คิดว่าน่าเชื่อถือได้ เพราะว่าเป็นร้านที่เปิดมาในระยะหนึ่ง แล้วก็จากที่ดูหลายๆร้าน มา ก็มีร้านนี้ที่โอเค แล้วเรารู้สึกว่าบริการหลังการขายเขาก็มี ถ้าเรามีปัญหาอะไร ก็เข้ามาเปลี่ยนเข้ามาส่งซ่อมได้ ไม่ต้องเข้าไปที่ศูนย์ใหญ่ สำหรับพนักงาน ผมว่าน่าเชื่อถือ เพราะว่าเขาแนะนำได้ดี ดูเขามีประสบการณ์ แล้วก็มีความรู้ด้านนี้จริง ๆ ”

คุณวิสุทธิ์ สงวนรัมย์

4.3.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจในร้านค้าและพนักงานบริการ และอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

“ ก็โอเค เพราะของที่เรารู้ชื่อไปก็มีคุณภาพ ไม่มีตำหนิอะไร ใช้ได้ทนทาน ของอะไรที่ซื้อไปก็ใช้ได้หลายปี ที่ร้านก็มีของหลากหลาย แล้วก็ยังมีห้อยที่เราต้องการ ยี่ห้อที่อยู่ในใจเราอยู่แล้ว ”

คุณชนกฤต เชียรศรี

“ ก็รู้สึกประทับใจ แล้วก็คิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานก็อย่างที่พูดไป พนักงานค่อนข้างที่จะเอาใจใส่เรา เราอยากรู้อะไร ถึงเขาไม่รู้ เขาก็จะไปหาคำตอบมาให้เราได้ อาจจะช้าหน่อย สำหรับคนที่ไม่มีประสบการณ์ แต่ว่าก็รู้สึกประทับใจดี ”

คุณจริยา งามละมัย

“ ประทับใจ ก็มาใช้บริการเรื่อยๆอยู่แล้ว ถ้าร้านไหนบริการไม่ดี เราก็ไม่อยากจะไปถูกใหม่ ถ้าร้านไหนบริการดี ใส่ใจเราดี เราก็ไป ถ้าเราเข้าไปแล้วพนักงานหน้าบึ้งใส่ ใครอยากจะเข้าไปแล้วใครอยากจะมาอีก ”

คุณยุพา วรรณาม

“ ก็โอเค เราซื้อสินค้ามาแล้ว ถ้าสินค้าเราพัง เราก็อยากไปอีก เพื่อไปซื้อใหม่ เราก็อยากไปร้านเดิมที่เราซื้ออยู่เป็นประจำ ก็เหมือนว่า เราผูกขาดร้านนี้ไปแล้ว ”

คุณดารกา ไชยลาภ

“ ก็ประทับใจทุกครั้ง บางทีเราก็ทำใจ เวลาไปซื้อ แล้วเราอยากได้สินค้าตัวนี้ แต่มันไม่มี มันก็ธรรมดา เราก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องเป๊ะ ๆ ว่าจะต้องมีทุกรุ่นที่เราต้องการ ก็ไม่มีปัญหาอะไร สินค้าที่มี มันก็ตรงกับที่เราอยากได้ ส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เป็นคนใช้สินค้า ก็มีลูก แล้วก็เพื่อนลูก ที่พาเขาไปซื้อ เขาก็โอเคอยู่นะ ลูกก็จะบอกให้พาไปซื้อของร้านนี้ เพราะส่วนใหญ่ก็ไปร้านนี้ เพราะถ้าไปร้านอื่น ก็ราคาแพงกว่า แล้วก็ไม่ได้ลดเลย แต่ที่นี้ พี่ก็ทำบัตร ก็มีสิทธิพิเศษอยู่แล้ว พี่มีบัตรสมาชิก มันก็เซฟไปเยอะ เวลาไปกับลูกหลาย ๆ คน ส่วนลดก็ได้ สมมติลูกไปซื้อสต็อค ส่วนลดที่ได้จากตรงนั้น มาซื้อถุงเท้าอะไรได้อีก โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มอีก คือเอาส่วนต่างมาซื้อของได้อีก ”

คุณสำเนียง สุวรรณศรี

“ ก็รู้สึกดี เพราะว่า นอกจากจะได้ของที่เรที่ตั้งใจจะมาซื้อแล้ว เรายังได้ความรู้หลายๆ อย่างกลับไปด้วย และยังได้ของแถมเยอะดี แล้วตัวพนักงานเองก็แนะนำได้ดี แล้วก็คุยเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส แล้วเค้าก็ให้ของแถมเพิ่มให้เล็กๆ น้อยๆ อีก เช่น ให้ริชเบนด์ ”

คุณวิสุทธิ์ สงวนรัมย์

4.3.6 ความคาดหวังในการบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง บริการดี และมีความเป็นกันเอง

“ ไม่คาดหวังเกินนี้ เพราะพอดีแล้ว ”

คุณชนกฤต เชียรศรี

“ ก็อยากจะให้พนักงานแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง บางทีเราก็อยากลงรายละเอียด สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ก็อยากให้เราตอบได้ทุกอย่าง เขาจะได้ไม่เสียเวลาเดินไปถามคนอื่น เราก็จะเสียเวลาไปด้วย ถ้าแนะนำ ณ ตอนนั้นได้เลย ก็จะดีกว่า ”

คุณจริยา งามละม้าย

“ ส่วนมากเขาก็ทำดีแล้วนะ เขาก็ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเราดี เวลาเราถามอะไร เขาก็ตอบได้ดี เป็นกันเองกับเราด้วย ”

คุณยุพา วรรณาม

“ สำหรับตัวพี่เอง คือเราเข้าไปร้านใดร้านหนึ่ง เรามีจุดประสงค์อยู่แล้วว่าเราต้องการ สินค้าประเภทไหน เราคิดมาแล้ว ถ้าเราไป เราถามหาสินค้า เราก็อยากให้เราแนะนำร้านดีๆ หน่อยๆ การใช้ คุณสมบัติ ก็แค่นี้ พี่ไม่ได้ต้องการให้เขาทำอะไรกับเรามากมายอยู่แล้ว เพราะเราก็ต้องมีการศึกษาหาข้อมูลของเรามาก่อนที่จะไปร้านอยู่แล้ว ”

คุณดารกา ไชยลาภ

“ เขาก็โอเคอยู่นะ เขาก็บริการดี ก็มีความชำนาญ บางครั้งก็ไปซื้อกับลูกๆ ก็เป็น นักกีฬาทั้งทีม เวลาไปซื้อก็จะไปด้วยกัน เขาก็โอเคอยู่ แต่ก็มีสินค้าบางตัวที่ไม่มี รอบก่อนพี่ก็ได้ไปซื้อรองเท้าที่ขอนแก่นเลยนะ พาลูกไปซื้อสต็อคที่ขอนแก่น ถ้าเทียบกับที่ร้อยเอ็ดบ้านเรา มันก็ใช้เวลา

วันหนึ่งเลยนะ ถ้าไป ถ้าเอารถส่วนตัวไป ไปแล้วกลับเลย ก็ใช้เวลาเกือบครึ่งก่อนวันเหมือนกันนะ แต่ถ้ามีที่ร่อยเอ็ดมันก็โอเค มันก็สะดวก ก็จะได้ไม่ต้องไปซื้อที่นู่น เพราะแม่ก็ต้องไปด้วย ก็เสียเวลาหลายคน ”

คุณสำเนียง สุวรรณศรี

“ ก็อยากให้เขาแนะนำเยอะ ๆ หน่อย เพราะว่าเป็นสินค้าประเภทที่มีรายละเอียดมาก บางอย่างเราก็ไม่สามารถหาความรู้จากในเน็ตได้ ก็เลยต้องอาศัยการสอบถามจากพนักงานเอาอีกที เช่น รุ่นที่ผมซื้อ มันจะมีค่า โห้ห้ม 2 ค่า ก็คือ 80 โห้ห้ม กับ 250 โห้ห้ม แล้วผมก็ไม่เข้าใจว่าค่าว่า โห้ห้ม มันคืออะไร ก็เลยต้องไปถามเขาดู เพราะว่าผมก็ไม่สามารถหาข้อมูลเรื่องนี้ได้ ซึ่งเขาก็คำแนะนำได้ และแนะนำได้ดีมากเลย ”

คุณวิสุทธิ์ สวงนรัมย์



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ พนักงานบริการ และผู้บริโภค ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานบริการ , เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. พบว่าพฤติกรรมของผู้ประกอบการส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานบริการ เนื่องจากผลการศึกษา ทำให้พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นแบบครอบครัว มีความเป็นกันเอง ทำให้พนักงานทำงานได้ง่าย คล่อง สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และในส่วนของกฎระเบียบหรือข้อบังคับ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่ได้มีกฎระเบียบหรือข้อบังคับมาก หรือทำให้เกิดความตึงเครียดในการทำงานจนเกินไป และในส่วนของผลตอบแทน (เงินเดือน) สวัสดิการต่าง ๆ หรือโอกาสในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน ก็ส่งผลให้พนักงานมีแรงกระตุ้นที่จะตั้งใจทำงานให้มากขึ้นอีกด้วย

2. พบว่าพฤติกรรมของพนักงานบริการทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ (Servqual) ได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พนักงานบริการในเรื่องของพฤติกรรมการให้บริการ และกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship) จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ พนักงานบริการต้องการที่จะมอบบริการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการแนะนำสินค้า การพูดคุยทักทายแบบเป็นกันเอง เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ ก็ไปสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ทำการสัมภาษณ์มา ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของพนักงานบริการทำให้เกิดคุณภาพการบริการได้

3. พบว่าคุณภาพการให้บริการ (Servqual) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจากการศึกษา ทำให้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประทับใจในร้านค้าและพฤติกรรมของพนักงานบริการ ซึ่งผู้บริโภคเองก็เลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพ และพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ประกอบการ พนักงานบริการ และผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญที่เด่นชัดของพฤติกรรมของพนักงานบริการ และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นจุดเด่นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างว่า

1. ผู้ประกอบการต้องการให้พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้และบริการได้อย่างรวดเร็ว
2. พนักงานบริการต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค และพูดคุยทักทายด้วยความเป็นกันเอง และนอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ลักษณะของผู้ประกอบการและวัฒนธรรมในองค์กรจะเป็นแบบครอบครัว สามารถพูดคุยและปรึกษากันได้ ทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานบริการเป็นไปอย่างง่าย สะดวก และสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วได้
3. ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้ามีชื่อเสียง มีมาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพ พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

จากการศึกษานี้ ทำให้พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ต้องการพฤติกรรมการแนะนำสินค้าและบริการมากที่สุด อาจเป็นเพราะ แต่ละร้านค้าก็มีสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป และสินค้าและบริการแต่ละประเภทก็มีความเฉพาะ ทำให้พนักงานบริการต้องมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เพื่อที่จะได้สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้ศึกษาค้นพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการ (Employee Engagement) อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่ม โดยเลือกศึกษากลุ่มธุรกิจขนาดเล็กหรือร้านค้าท้องถิ่น ที่มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก พนักงานส่วนใหญ่มีอายุงานเป็นเวลานาน และทำงานสัปดาห์ละ 6 - 7 วัน ทำให้พนักงานย่อมมีความผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Hewitt Associates ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยดูได้จากการพูด (Say) การดำรงอยู่ (Stay) และการดูว่าพนักงานได้

ใช้ความสามารถและความพยายามอย่างเต็มที่ (Strive) เพื่อให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจขององค์กร และจากการศึกษาก็ตรงตามปัจจัยทั้ง 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ บัวเป็ง (2554) ที่พบว่า องค์กรเปรียบเสมือนบ้านของตนเอง เพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนคนในครอบครัว พนักงานพร้อมและยินดีที่จะตอบแทนบุญคุณองค์กรด้วยการทำทุกอย่าง เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ และพนักงานยังคงอยากทำงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม

คุณภาพการบริการ โดยพนักงานจะต้องบริการจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจในการบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) นั่นก็คือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) คือการตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค , ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือ บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา กระตือรือร้น , การรับประกัน (Assurance) คือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ปลอดภัย มีมาตรฐาน , เอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) คือ เข้าใจและช่วยเหลือผู้บริโภค รวมถึงสามารถให้คำแนะนำได้ และ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ไม่ว่าจะเป็นอาคาร บุคลากร อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ จากการศึกษาก็พบว่า พนักงานสามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้านค้า ย่อมมีวัตถุประสงค์หรือปัญหาที่อยากได้รับการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขได้อย่างตรงจุด หากพนักงานบริการสามารถตอบโต้และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2000) และ อุดล จาตุรงค์กุล (2543) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายใน (Internal variables) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (External variables) ได้แก่ ครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะประทับใจ พึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพนักงานบริการ (ปัจจัยภายนอก) และแบรนด์ (ปัจจัยภายใน) เป็นส่วนใหญ่

จากผลการศึกษาพบว่าทั้งผู้ประกอบการต้องการให้พนักงานแนะนำสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

พนักงานบริการต้องการแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ พุดคุยทักทายด้วยความสุภาพ รวมถึงกล่าวขอบคุณผู้บริโภคด้วย และจากการศึกษายังพบอีกว่า พนักงานบริการส่วนใหญ่พบกับวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว คือมีความเป็นกันเอง ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ และสามารถปรึกษากันได้ และพนักงานบริการส่วนใหญ่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับมากที่สุด

และผู้บริโภคต้องการให้พนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้าและตัวพนักงานบริการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้พบว่า ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ และผู้บริโภค มีความต้องการตรงกันในเรื่องของการแนะนำสินค้าและบริการมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้พบว่า แหล่งที่มาของการอยากบริการของพนักงาน มาจากผู้ประกอบการที่ดี และการบริหารแบบครอบครัว ทำให้พนักงานบริการมีความสุข และมีความยึดหยุ่นในการทำงาน ส่งผลดีต่อผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงควรเน้นรูปแบบความสัมพันธ์แบบครอบครัว และการเป็นที่ปรึกษาได้ เพื่อรักษาความผูกพันกับองค์กร ทั้งของพนักงานบริการ และผู้บริโภค
2. ในส่วนของผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีแรงผลักดันที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และอยากทำให้ดีขึ้น หากได้รับผลตอบแทนหรือสวัสดิการที่มากยิ่งขึ้น ฉะนั้น ทางองค์กรหรือผู้ประกอบการควรมีการให้คำชมเชย หรือให้รางวัล เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานบริการผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น และอยากปฏิบัติงานเพื่อเป็นการตอบแทนองค์กรต่อไป
3. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือทางร้านค้าและพนักงานบริการ และเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคค่อนข้างมีความจงรักภักดีกับองค์กร ดังนั้น องค์กรควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่มากขึ้น (CRM) เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการวิจัยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กหรือร้านค้าท้องถิ่น จึงควรมีการศึกษากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ หรือแยกประเภทกลุ่มธุรกิจ เพราะแต่ละธุรกิจก็มีความแตกต่างกันออกไป
2. อาจมีการทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย เพื่อให้มีความละเอียดในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องของพฤติกรรมของพนักงานบริการ เพราะฉะนั้น อาจไม่ต้องมีการอ้างอิงไปถึงผู้ประกอบการ แต่ให้เน้นไปที่ผู้บริโภค และพนักงานก็เพียงพอ



บรรณานุกรม

- กมลศรี ว่องเจริญ. (2550). ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- ชญายุทธ บัตรขวัญ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไດกิ้นอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลีนิกยานยนต์ จำกัด. รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร
- วัชร ศรีตระกูล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท เปลือกไม้เดคคอร์ด จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางค์ฟาโยต์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก
งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

ผู้วิจัย : นางสาวอรารัช อุทัยรัตนกิจ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดคำถามมี 5 ข้อ ดังนี้

1. ความคาดหวังและรูปแบบในการบริการ
2. ผลตอบแทนหรือแรงจูงใจที่ให้กับพนักงานบริการ
3. กฎระเบียบข้อบังคับ
4. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการพนักงานบริการ
5. วิธีการสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กรให้กับพนักงานบริการ

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริการในธุรกิจขนาดเล็ก

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

ผู้วิจัย : นางสาวอรารัช อุทัยรัตนกิจ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดคำถามมี 8 ข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการต้องการ
2. ผลตอบแทนหรือแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
3. กฎระเบียบข้อบังคับ
4. วัฒนธรรมในองค์กร
5. ความรู้สึกผูกพันกับองค์กร
6. ลักษณะของผู้ประกอบการ
7. บรรยากาศในที่ทำงาน
8. กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก
งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

ผู้วิจัย : นางสาวอรุณรัช อุทัยรัตนกิจ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดคำถามมี 6 ข้อ ดังนี้

1. ทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านนี้ (ความเชื่อมั่น)
2. บรรยากาศร้านค้า (ความเป็นรูปธรรม)
3. ความพร้อมของพนักงานบริการ (การตอบสนอง)
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและพนักงานบริการ (ความเชื่อถือ ไว้วางใจ)
5. ความเอาใจใส่
6. ความคาดหวังในการบริการ