

การประชุมสังคมนักดาราศาสตร์วิชาการระดับชาติ
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

ครั้งที่ 13

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560
ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

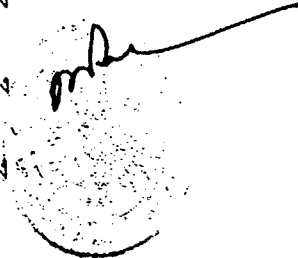


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 57100
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล : dreemriver.2011@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๙

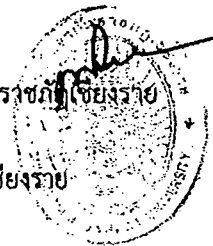
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายนอก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยวลัยนคร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปฎิกรัชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไชยศรี
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรมณ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต นางแล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัยา สิทธิวิเศษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.สุฤทธิ์พร วิทยผดุง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.จิรนนท์ ไชยงาม นอกซ์

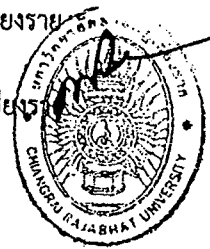
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

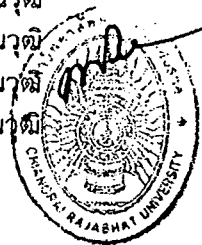
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๙

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมนทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทยผดุง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓

“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร หนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | กรรมการและเลขานุการ |
| ๘. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาจากสำนักทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)

อธิการบดี

บริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิด 5 มิติของศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE

กัญญาพัชร สีหะวงษ์¹ เกศสุนีย์ ถึงโชคชาญชัย² และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการบริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิด 5 มิติของศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ การทำงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิด 5 มิติของศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจการบริการประสบความสำเร็จก็คือการบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

Email: kan_478918@hotmail.com ,view_ksnt@hotmail.com

Five Dimensions of Service Quality at Service Encounter of TRUE

Abstract

The qualitative research on five dimensions of service quality at service encounter of TRUE aimed to collect data from secondary sources. The data were collected from the previous research and search of an online database. The purpose of this research was to study five dimensions of service quality at service encounter of TRUE. The result found that the factor affecting services business successful was dimension of service quality which can use to response the consumers' needs.

Keyword : Service Quality

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการเป็นที่นิยม ทำให้ธุรกิจบริการมีจำนวนมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการใส่ใจคุณภาพของการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรสามารถเป็นผู้นำทางการแข่งขันในตลาดของธุรกิจบริการ นอกจากองค์กรจะต้องใส่ใจคุณภาพของการบริการแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาการบริการหรือเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการขององค์กร

จากข้อมูลของ Positioning กล่าวว่า “จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจประเภทบริการ จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนางานด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการของบริษัท ธุรกิจ ได้ดำเนินการตามหลักการ Kano Approach ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 คือ การตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไปของ ลูกค้าและมุ่งเน้นกำจัดสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (dissatisfier) ออกไป ด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว มีความรู้ความชำนาญ และใส่ใจลูกค้า พิสูจน์ได้จากกลุ่มธุรกิจได้รับการรับรองมาตรฐานโลก COPC CSP เป็นรายแรกและรายเดียวของไทย ระดับที่ 2 คือการดูแลพิเศษเฉพาะบุคคล โดยธุรกิจได้เริ่มใช้ระบบ Convergent CRM งานลูกค้าสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นเป็นพิเศษรวมจุดบริการเป็นจุดเดียวเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่หลากหลายของกลุ่มธุรกิจ ระดับที่ 3 คือ การสร้างบริการที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งรวมถึง “มะลิ” เทคโนโลยีที่ธุรกิจได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ของลูกค้า” (เบญจพร มุขเจริญผล, 2555)

ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจ ยังสอดคล้องกับการตรวจสอบการบริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิด 5 มิติ คือ มิติด้านความน่าเชื่อถือ มิติด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มิติด้านความมั่นใจ มิติด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ และ มิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งทุกมิติล้วนเป็นความสำคัญในการสร้างคุณภาพของการบริการด้วยกัน ทั้งสิ้น เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจประเภทการบริการ จึงทำให้ธุรกิจบริการมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น โดยการปรับใช้กลยุทธ์ในทุกๆด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี การตลาด การบริการ และด้านพันธมิตรทางการค้า เป็นต้น สร้างความรุนแรงในการแข่งขัน ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจในสภาวะของตลาด เข้าใจความความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และจะต้องก้าวทันความเปลี่ยนแปลง

ทางด้านเทคโนโลยี จึงจะช่วย สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างกว่า คู่แข่งมากขึ้น

จากประเด็นข้างต้นที่ได้กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา การบริการอย่างมีคุณภาพ ตามแนวคิด 5 มิติของศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE ของกลุ่มผู้รับบริการจากทรู เพื่อทำการศึกษากการ บริการอย่างมีคุณภาพ และช่วยในการตัดสินใจการเลือกรับบริการ ทรู จึงต้องสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขัน โดยการประเมินจาก 5 มิติ ข้างต้นที่ได้กล่าวมา โดยผลที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถนำไปปรับ ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการ การบริการ อย่างมีคุณภาพของผู้บริโภคและยังเป็น ประโยชน์ต่อธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการบริการอย่างมีคุณภาพอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดการบริการอย่างมีคุณภาพ 5 มิติของศูนย์บริการลูกค้า TRUE

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การ วิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย

- 1.) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ
- 2.) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวผู้วิจัยทำสังเกตศึกษาและวิเคราะห์การบริการอย่างมีคุณภาพ

ตามแนวคิด 5 มิติของศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE

- 3.) ขอบเขตของการศึกษา โดยศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 เป็น การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการบริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิด 5 มิติของศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูล ออนไลน์ ได้แก่ Association for Consumer Research , Google Scholar และBusiness Source Complete

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) คือ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วนำ ข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อดูว่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ทำการศึกษาอย่างไรและนำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยความเที่ยงตรงเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญา ร่วมการทำงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“TOT”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะ เป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือน

ต้นวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยน
ภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อ
หลักทรัพย์ว่า “TRUE”

บริษัท ทรูไลฟ์พลัส (TRUE Life Plus)หรือ “TLP” (เดิมชื่อบริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เท
นเมนท์) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทรูถือหุ้นโดยตรงทั้งหมด และบริษัท NC TRUE จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนกับ
บริษัท NC Soft จำกัด หนึ่งในผู้พัฒนาและผลิตเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ทรูไลฟ์
พลัส ยังให้บริการดิจิตอลคอนเทนต์ต่างๆ อาทิ ศูนย์บริการทรูช้อป

ศูนย์บริการ TRUE Shop มีหน้าร้าน 3 ประเภท ได้แก่

1. ทรูช้อป

มีสาขา 250 สาขาทั่วประเทศ พร้อมให้บริการอยู่ใกล้บ้าน โดยการบริการจะเป็นแบบ One Stop
Service เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบครัน และสะดวกสบาย

2. ตัวแทนจำหน่ายทรู

ผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากทรู อาทิ ซิมการ์ด โทรศัพท์ รวมถึงบริการต่างๆ ซึ่ง ทรู
คอร์เปอร์เรชั่น ได้ขยายกิจการ โดยการเปิด ทรูพาร์ทเนอร์ ถึง 100 สาขา เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ใช้บริการทรูถึง 10
ล้านคน

3. ทรู คีออฟฟี่

บ้านหลังที่ 3 ของทรูที่ให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความผ่อนคลาย โดยการเปิดร้านกาแฟ เพื่อรองรับ
ลูกค้าที่มารอรับบริการจากทรูช้อป

รางวัลที่น่าภาคภูมิใจ

- ได้รับรางวัลจาก Trusted Brand Award 2013 แบนด์ที่เชื่อมั่นได้ จากการสำรวจความคิดเห็น
ของผู้บริโภคโดยตรงจาก 8 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยนิตยสาร Reader’s Digest
- ได้รับรางวัลจาก นวัตกรรมระดับโลก ณ กรุงเจนีวา สมาพันธรัฐสวิส ในงาน The 42nd
International Exhibition of Inventions, Geneva 2014

กรณีศึกษาตามแนวคิด 5 มิติ ในการบริการอย่างมีคุณภาพในศูนย์ให้บริการลูกค้าของ TRUE

TRUE เป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการมาเป็น
ระยะเวลา 26 ปี และยังมีชื่อเสียงในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และคุณภาพในการบริการ ทำให้ TRUE
ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 5 มิติ ในการบริการอย่างมีคุณภาพดังนี้

1. มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension)

- มีการให้บริการที่ครอบคลุม ที่เรียกว่า One Stop Service เป็นการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว
คือการให้บริการลูกค้าอย่างครบครัน อาทิ การชำระเงินค่าโทรศัพท์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแพคเกจของ
อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสามารถทำได้ในศูนย์บริการลูกค้า

- การมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง เช่น
คอล เซ็นเตอร์, ศูนย์บริการลูกค้าทรูช้อป

2. มิติด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness Dimension)

- มีการเปิด TRUE Coffee เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทรูช้อป

- มีการกดบัตรคิว เพื่อลำดับการเข้ารับบริการของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความยุติธรรม

- การบริการที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นไทย มีลักษณะเป็นที่พึงพาของกันและกัน หากไม่มีผู้รับบริการ
ก็คงไม่มี ทรู ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า เราสามารถที่จะทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค และทุกคนในสังคมสามารถ
แบ่งปันและมอบคุณค่าการมีกันและกัน เพราะนั่นคือ คุณค่าอันแท้จริงของชีวิต”

- มีตู้ให้บริการอัตโนมัติที่เรียกว่า TRUE Money Kiosk เพื่อตอบสนองผู้รับบริการที่มีเวลาจำกัด ในการเข้ารับบริการ เพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายในการรับบริการ เช่น การชำระค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต (จาก Positioning, 2014)

3.มิติด้านความมั่นใจ (Assurance Dimension)

- ทูรเป็น 1 ในผู้ให้บริการด้านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่มีความเชี่ยวชาญสูง เปิดให้บริการมาถึง 26 ปี

- ทูร มีการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม ตลอดเวลาและอยู่เหนือคู่แข่งในเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ต

- การให้บริการของทูร สามารถเข้าถึงผู้รับบริการทุกพื้นที่ เพราะมีศูนย์บริการลูกค้า 250 แห่งทั่วประเทศ และตัวแทนจำหน่ายอีก 100 สาขาทั่วประเทศ

- การมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูง มีผู้รับบริการมากกว่า 10 ล้านคน

- มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร และพนักงาน โดยทูรส่งเสริมให้พนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพและได้รับการพัฒนาจึงจัดให้มีการจัดฝึกอบรมบุคลากรประจำ ทั้งในด้าน การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการบรรยาย ในหัวข้อต่างๆ เช่น การขายและการตลาด การบริการลูกค้าไปจนถึงความรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์ และงานด้านวิเคราะห์ระบบ ซึ่งการพัฒนาทักษะและการให้ความรู้ที่ไม่สิ้นสุด นอกจากนี้ ทูรยังดูแลและเอาใจใส่พนักงานเหมือนครอบครัว โดยมอบสวัสดิการมากมาย เช่น การตรวจสุขภาพ การให้ทุนเพื่อใช้ศึกษาต่อ ทั้งตัวพนักงานและบุตร (ผลประโยชน์จากการร่วมงานกับทูร)

- มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับบริการ และมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้รับบริการ

- ความมีมาตรฐานในการบริการ ถึงแม้จะมีศูนย์ให้บริการมากกว่า 250 สาขา

4.มิติด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy Dimension)

- ทูรมีการทำ CRM (Customer Relationship Management) คือการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ผู้รับบริการ หรือตัวแทนที่อยู่ในช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย ซึ่งจะมุ่งเน้นและคำนึงผู้รับบริการเป็นหลัก มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (เบญจพร มุขเจริญผล, 2554)

- ทูร มีตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไปของลูกค้าและมุ่งเน้นกำจัดสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dis-satisfier) ออกไป ด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว มีความรู้ความชำนาญ และใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยสามารถระบุตัวผู้รับบริการได้ว่าต้องการอะไรเป็นพิเศษ พิสูจน์ได้จากกรณีที่กลุ่มทูรได้รับการรับรองมาตรฐานโลก COPC CSP เป็นรายแรกและรายเดียวของไทย (เบญจพร มุขเจริญผล, 2554) (จาก Positioning, 2014)

- ทูร มีการตอบสนองผู้รับบริการเพื่อให้รู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ โดยการมอบสิทธิมากมายให้แก่ผู้รับบริการ เช่น คุปองส่วนลดร้านอาหาร

5.มิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible Dimension)

- บุคลากร มีการแต่งกายที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของทูร คือ สีแดง ที่เป็นเสื้อคลุม ดูสวยงามและน่ามอง

- มีรางวัลการันตีมากมายทั้งในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารงานและคุณภาพในการบริการ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานโลก COPC CSP เป็นรายแรกและรายเดียวของไทย, ได้รับรางวัลจาก Trusted Brand Award 2013 แปรนต์ที่เชื่อมั่นได้ และได้รับรางวัลจาก นวัตกรรมระดับโลก ณ กรุงเจนีวา สมาพันธรัฐสวิส ในงาน The 42nd International Exhibition of Inventions, Geneva 2014 เป็นต้น (รางวัลแห่งความสำเร็จของทูร) (จาก Positioning, 2014)

- ทูร มีศูนย์บริการลูกค้ามากกว่า 250 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งการตกแต่งจะมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึง ทูร คอฟฟี่ ที่พร้อมบริการกาแฟที่แสนอร่อยให้แก่ผู้รับบริการ มีการออกแบบตราสินค้าที่เหมาะสมและจดจำง่าย

สิ่งที่ทำให้ TRUE เป็น ธุรกิจการบริการชั้นนำก็คือ การมีคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถจำแนกตามแนวคิดการบริการอย่างมีคุณภาพ 5 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension)

- บริการของ TRUE เป็นแบบ One Stop Service สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ใน ที่เดียว

- พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้อย่างทันที่ทันที่ จากเหตุผลข้างต้นจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างทันที่ทันที่

2. มิติด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness Dimension)

- มีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มารอรับบริการ โดยการมีร้านกาแฟ TRUE Coffee โดยให้บริการสำหรับลูกค้าที่มารอใช้บริการทูล้อป

- ผู้รับบริการจะได้รับการบริการด้วยความเป็นธรรม ตามลำดับการมาก่อนหลัง เพราะมีการกดบัตรคิว

- การแก้ปัญหาการรอคอยของลูกค้าที่มาใช้บริการ แค่เพียงการชำระเงิน โดยการมีตู้ชำระเงินอัตโนมัติไว้รองรับการมาใช้บริการของลูกค้า

การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้มาใช้บริการได้อย่างทันที่ทันที่และมีประสิทธิภาพนั้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนใจไปจากองค์กร

3. มิติด้านความมั่นใจ (Assurance Dimension)

- การเปิดให้บริการมาถึง 26 ปี ทำให้ทูร เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพของการบริการ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ว่าจะได้รับการที่ดีจากทูร

- การสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ทูร มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เช่น การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ทูรมีการบริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง

- เนื่องจากทูร เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ จึงมีศูนย์บริการในหลายพื้นที่ และมีตัวแทนจำหน่ายอีกหลายร้อยคน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ ว่าทูรมีศูนย์การบริการและพนักงานคอยต้อนรับผู้ใช้บริการอยู่ในทุกพื้นที่

- จากการบริการที่มีคุณภาพของทูรจึงทำให้ทูรมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูง มีผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ล้านคน

- การที่บุคลากรมีประสิทธิภาพ จากการฝึกอบรมอยู่เสมอ มีทั้งความรู้ความสามารถในการบริการที่เป็นเลิศ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการของทูร

- การที่องค์กรมีความเอาใจใส่พนักงาน ดูแลกันเหมือนครอบครัว สร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ

- มีการให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถนำข้อคิดเห็นนั้นไปปรับปรุงแก้ไขในการบริการในครั้งต่อไปได้ และยังมีสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เสมอ

- การบริการมีความเป็นมาตรฐาน ก็คือการที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับบริการที่ดีเท่าเทียมกัน ลูกค้าทุกคนจะต้องมีขั้นตอน ในการมาใช้บริการที่เหมือนกัน ในทุกสาขา การรักษามาตรฐานการบริการถึงแม้ว่าจะมีสาขามากกว่า 250 สาขา ก็ตาม

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจว่า จะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพจากองค์กร ในทุกๆขั้นตอนของการบริการ

4. มิติด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy Dimension)

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการเป็นสิ่งที่องค์กรควรทำอย่างยิ่ง ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมาจากใจ ของพนักงาน สร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการในระยะยาว เพื่อการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ใช้บริการ

- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า การเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย สนใจ รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และต้องคอยสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าว่า เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความชอบความ ต้องการที่แตกต่างกัน ต้องมีความรู้ความชำนาญในการบริการจนเกิดความประทับใจ

- บริการให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นเสมือนคนพิเศษโดยการแสดงความจริงใจในการให้บริการและมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นการขอบคุณที่มาใช้บริการ และเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

5. มิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible Dimension)

- มีการแต่งกายที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของทรู เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้มาใช้บริการ

- ทรูมีรางวัลการันตีมากมายทั้งในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารงานและคุณภาพในการบริการ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานโลก COPC CSP เป็นรายแรกและรายเดียวของไทย, ได้รับรางวัลจาก Trusted Brand Award 2013 แปรนด์ที่เชื่อมั่นได้ และได้รับรางวัลจาก นวัตกรรมระดับโลก ณ กรุงเจนีวา สมาพันธรัฐสวิส ในงาน The 42nd International Exhibition of Inventions, Geneva 2014 เป็นต้น เป็นการรับประกันคุณภาพขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

- การตกแต่งแต่สาขาสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของทรูมากกว่า 250 สาขาทั่วประเทศ และยังมี ทรูคอฟฟี่ที่มีบริการกาแฟที่มีคุณภาพ ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี และมีตราสินค้าที่สอดคล้องกับทรูซ้อป ทำให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า

การทำให้การบริการที่มีคุณภาพแสดงออกทำให้ผู้รับบริการเห็นเป็นรูปธรรม แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรง่ายต่อการจดจำ และดึงดูดใจให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการของทรู

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาและได้ทำการวิเคราะห์ คณะผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่า การบริการของทรูเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในด้านการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจของผู้มาใช้บริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและมีการบอกต่อ ทรูจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงการได้รับรางวัลในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และการบริการอย่างมีคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจการบริการของทรู มีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทรูเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพราะเทคโนโลยีไม่มีการหยุดนิ่ง องค์กรไหนจะสามารถเป็นผู้นำได้จะต้องพัฒนาเทคโนโลยีไปเร็วที่สุด ก็จะสามารถเป็นผู้นำในการแข่งขันได้ดี การบริการที่ต้องพึ่งเทคโนโลยี จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว โดยทรู มีการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ดีตามแนวคิด 5 มิติ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ และมีความสอดคล้องทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านความน่าเชื่อถือ, มิติด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ, มิติด้านความมั่นใจ, มิติด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และมิติด้านความเป็นรูปธรรมของผู้รับบริการ สามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ จนเกิดความภักดีต่อองค์กร จึงทำให้ทรูกลายเป็นผู้นำในการแข่งขันเพราะมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง และได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อการตอบสนองการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ธุรกิจการบริการควรมีการขยายตลาดให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่และต้องศึกษาความต้องการในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการ วิเคราะห์เอกสาร เพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษากครั้งต่อไป คือ การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์กลุ่ม การลงภาคสนาม เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ทวีพันธ์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2. หน้า 151-167
- ข้อมูลการให้บริการของทรูคอร์ปอเรชั่น.สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2559.จาก<http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>, <http://truesmart.truecorp.co.th:81/why/entry/132>
- เบญจพร मुखเจริญผล.(2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ผลประโยชน์จากการร่วมงานกับทรู คอร์ปอเรชั่น.สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2559.จาก http://www2.truecorp.co.th/th/career_benefits.aspx
- ภัทรีญา สุนทรภักข, อมลวรรณ อ่อนสวัสดิ์ และ ประรณมา ปุณณกิติเกษม.(2559). การบริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิด 5 มิติในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีปลณะนวัตกรรม ครั้งที่ 8,หน้าที่ 182-189,โรงแรมสวิสโฮเทล เลอคองคอร์ด รัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
- รางวัลความสำเร็จของทรู คอร์ปอเรชั่น.สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2559.จาก <http://www3.truecorp.co.th/trueaward/2557>
- Positioning. (2014). กลุ่มทรู ยกกระต๊องงานบริการลูกค้าครบวงจร ก้าวสู่ที่ 1 ด้านบริการ “TRUE No. 1 Best in Service” อวดโฉม “มะลิ” สาวน้อยอัจฉริยะคนใหม่ประจำคอลล์เซ็นเตอร์ สุดยอดระบบรับคำสั่งด้วยเสียงรายแรกในไทยและเป็นภาษาไทยรายแรก. ค้นเมื่อ วันที่ 9 ตุลาคม 2016. จาก <http://positioningmag.com/58864>
- Parasuraman, A., valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing 64 (Spring): 1240.