

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดที่นำมาประกอบในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ซึ่งจะกล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบให้ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้ส่งผลต่อ คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า และอีกแนวคิดหนึ่งที่ใช้มาประกอบการศึกษาคือแนวคิดเรื่อง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ประการที่จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวความคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง⁶

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่าง

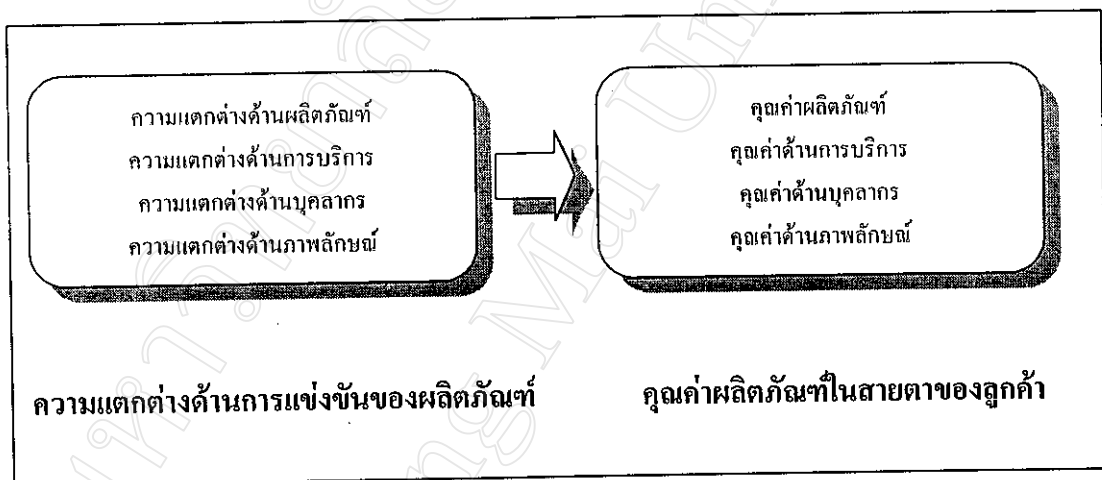
⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด

นั่นจะต้องมีคุณค่าในสายตา ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่าง ด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value) ดังภาพ

ที่ 2.1

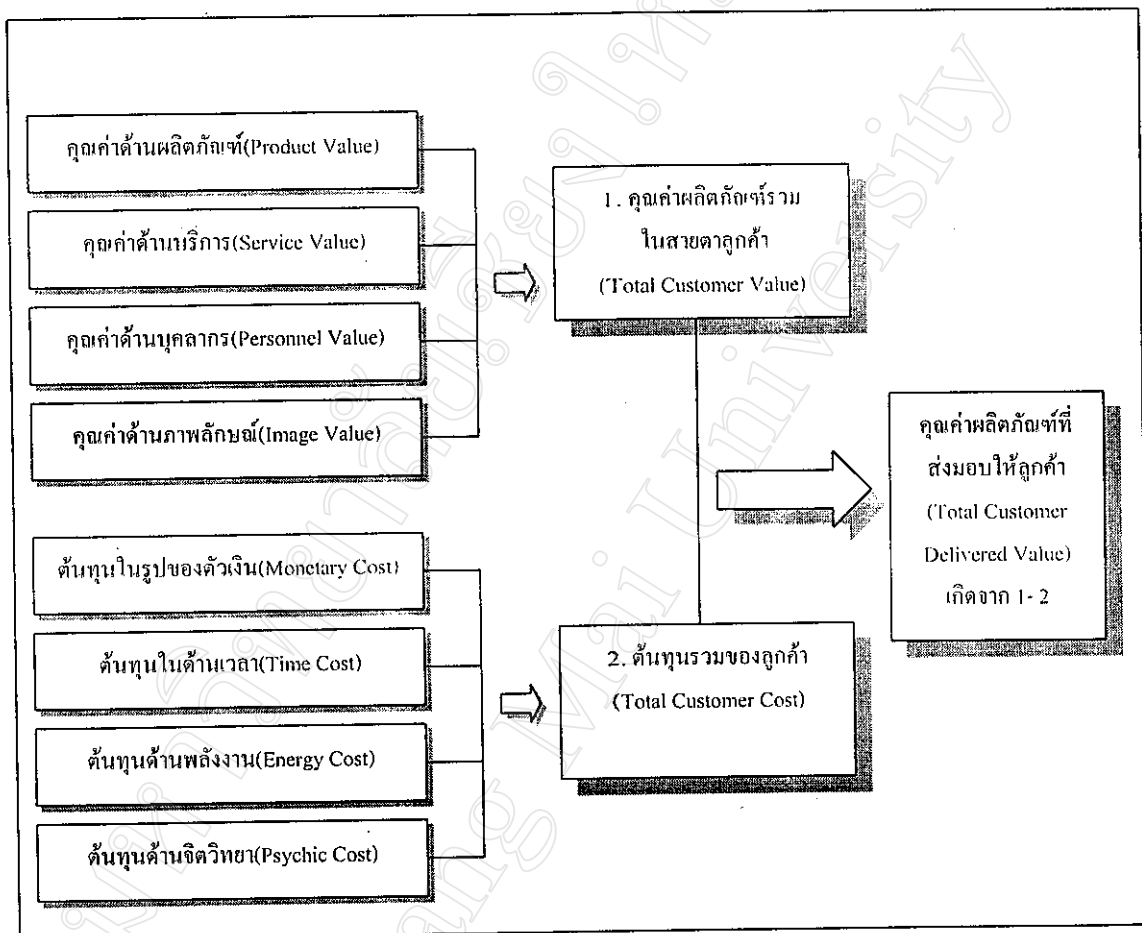


ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value): ความสัมพันธ์ระหว่าง ความแตกต่างของการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differential) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า(Total customer values)⁷

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์(Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 45-46

ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตามของลูกค้า ดังภาพ ที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ที่เกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกคบบ ด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า^{*}

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้อง

* เรื่องเดียวกัน, หน้า 45-46

สูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถ และการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากรถยนต์ ฯลฯ⁹

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามต้องการ

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)¹⁰

จากแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ผู้ให้บริการเครือข่ายดิจิทัล ต้องสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Total Customer Delivered Value) ให้สูงกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยต้องสร้างคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าต่อสายตาลูกค้า จากความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เอง การบริการที่แตกต่าง บุคลากรที่มีความสามารถ และมีความชำนาญ รวมทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องดีกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกันต้องลดต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ซึ่งเกิดจาก ต้นทุนในรูปของตัวเงินเช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ส่วนลดบริการต่างๆ ต้นทุนในด้านเวลาในการติดต่อกับบริษัทในการขอบริการต่างๆ ต้นทุนในด้านพลังงาน และ ต้นทุนด้านจิตวิทยา

ตัวอย่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) ของการใช้บริการสื่อสารดิจิทัล จะสามารถพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจาก (1)ประโยชน์หลัก (Core product) คือใช้เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างสาขาหรือหน่วยงาน (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) และเสถียรภาพของโครงข่ายเหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ (Style) ของอุปกรณ์ที่นำมาใช้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ รูปลักษณะ (Feature) เป็นอุปกรณ์รับส่งสัญญาณแบบดิจิทัลสามารถปรับความเร็วใน

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 46

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 47

การส่งข้อมูลในอนาคตได้มีความผิดพลาดของข้อมูลน้อย ตรายี่ห้อ (Brand) ใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

2. คุณค่าด้านการบริการ (Services value) เช่น หน่วยบริการแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง มีการตรวจสอบอุปกรณ์ให้เป็นระยะ เป็นต้น
3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงานเช่น มีพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการขาย รวมทั้งการบำรุงรักษาอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขายและการทำงาน มีความรู้เกี่ยวกับการบริการ เครือข่ายดิจิทัลเป็นอย่างดี
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) เป็นคุณค่าด้านความภาคภูมิใจในการได้ใช้บริการ เครือข่ายดิจิทัลจากบริษัทที่มีประสบการณ์ในด้านสื่อสารเป็นอย่างดีมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีศูนย์ปฏิบัติการทั่วประเทศ

ตัวอย่างต้นทุนรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) ของการใช้บริการสื่อสารดิจิทัล จะสามารถพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) ซึ่งก็คือราคาในการเช่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบริการ เครือข่ายดิจิทัล เช่น เวลาที่สูญเสียไปในการติดต่อขอใช้บริการ การติดตั้ง และทดสอบ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อบริการ เครือข่ายดิจิทัลและการใช้บริการ เครือข่ายดิจิทัลเช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการใช้อุปกรณ์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ เครือข่ายดิจิทัล ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการล่มของระบบ หรือความไม่ต่อเนื่องของระบบฯลฯ

ซึ่งถ้ายังสร้างคุณค่ารวมในสายตาลูกค้าได้มากเมื่อเทียบกับ ต้นทุนรวมในสายตาลูกค้า ได้มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้คุณค่าของการให้บริการเครือข่ายดิจิทัลที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้ามีสูงมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น จะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และ เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น จะได้จากประสบการณ์ต่างๆของลูกค้าในอดีต จากการบอกต่อปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับ ต่ำกว่า การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับ เท่ากับ หรือเกินกว่า การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง¹¹

การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่ให้แก่ลูกค้าด้านเวลา คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management*. The Millennium Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 2000, p.438

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว¹²

จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ผู้ให้บริการ เครือข่ายดิจิทัลลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ให้แก่ลูกค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการติดต่อนั้นต้องไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ต้องตั้งในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย สำนักงานมีการตกแต่งที่สวยงาม น่าเชื่อถือ การให้บริการโดยพนักงานของผู้ให้บริการสามารถให้บริการในด้านต่างๆเช่นการขอใช้บริการ การติดตั้ง การซ่อมบำรุง ต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้าสามารถที่จะแจ้งปัญหาที่ใช้จากระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานของผู้ให้บริการเครือข่ายต้องสามารถอธิบายรูปแบบการบริการ การดูแลรักษาอุปกรณ์เบื้องต้นให้ลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมทั้งอาจมีการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าด้วย
3. ความสามารถ (Competence) ของบุคลากรหรือพนักงานของผู้ให้บริการต้องมีความชำนาญในงานติดตั้ง การติดตั้งให้ลูกค้าดูแล้วเรียบร้อยเป็นระเบียบสวยงาม พนักงานรับแจ้งเหตุเสียต้องสามารถระบุสาเหตุของปัญหา และประเมินเวลาในการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว พนักงานที่ทำหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษาระบบเมื่อเกิดเหตุเสียต้องสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งพนักงานทางด้านการตลาดซึ่งติดต่อเรื่องการขายกับลูกค้า ต้องสามารถอธิบายรูปแบบการบริการให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจนก่อนตกลงการ ติดตั้งและ ต้องมีความรู้ความสามารถในงานด้านเครือข่ายด้วย
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรของผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามระเบียบของบริษัท มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง พนักงานที่รับโทรศัพท์กับลูกค้าต้องมีน้ำเสียงที่สุภาพ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยโทรศัพท์นานๆ อาจจะมีการส่งบัตรอวยพรเนื่องในเทศกาลสำคัญเช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีการโทรศัพท์

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , การบริการการตลาดยุคใหม่, หน้า 342

สอบถามถึงปัญหาในการบริการว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่ มีการตรวจเช็คมตรตรวจสอบการบริการเป็นระยะๆ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายต้องมีชื่อเสียงและมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้ และในเวลาเดียวกันบุคลากรก็ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการจากเครือข่ายที่ให้กับลูกค้าต้องสามารถไว้วางใจได้ ถูกต้อง แม่นยำ ตามข้อตกลง การให้บริการจากพนักงานก็ต้องสามารถไว้วางใจได้ว่าระบบมีความต่อเนื่องตลอด ตัวระบบเครือข่ายเองก็ต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อุปกรณ์ที่ติดตั้งให้แก่ลูกค้าก็ต้องมีคุณภาพไว้ใจได้ รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในงานติดตั้งและทดสอบเวลาติดตั้งให้ลูกค้าต้องเชื่อถือได้
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การขอใช้บริการ การติดตั้ง และทดสอบต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เมื่อระบบเกิดขัดข้องหรือเกิดเหตุเสีย ก็ต้องสามารถบำรุงรักษาหรือแก้ไขเหตุเสียให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการตรวจสอบอุปกรณ์ที่ติดตั้งให้กับลูกค้าเป็นระยะ และต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่นความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลซึ่งข้อมูลของลูกค้ามีความสำคัญดังนั้นข้อมูลในระบบจะต้องมีความปลอดภัยสูง รวมทั้งอุปกรณ์ที่ติดตั้งให้กับลูกค้าต้องมีความปลอดภัยกับผู้ใช้งานและตัวระบบของลูกค้าเอง
9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) โดยการสั่งสมชื่อเสียงในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายจนเป็นที่รู้จักและเป็นรูปธรรม เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ของบริษัท อุปกรณ์ในการทำงาน บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น การโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า การแนะนำบริการจากพนักงานขายของบริษัทให้ลูกค้ารู้จักว่าบริการเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทดำเนินอยู่ในปัจจุบัน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) บริษัทผู้ให้บริการต้องเข้าใจลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และต้องใส่ใจและให้ความสนใจที่อย่างยิ่งที่จะตอบสนองดังกล่าวให้กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ