

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์วิทยุซีเอ็มคอตคอมมีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 141 – 143)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้าได้รับครั้งสุดท้าย แต่ถ้าเป็นการวัดระดับคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต จากการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพงานบริการที่ได้รับส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ดังนั้นการประเมินคุณภาพของการบริการเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มี

ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีลักษณะรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่างๆ

3. สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการให้บริการ (Place or Distribution) คือ กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง และการให้บริการร่วมกับธุรกิจอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

แนวคิดด้านการออกแบบเว็บไซต์

ก่อนการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์นั้นก่อนออกแบบต้องวางแผนโครงสร้างในการทำเว็บไซต์ โดยใช้หลักในการพิจารณาตามแนวทาง 7Cs (ชัชวาลย์ ฐิติพจน์, 2552) ดังนี้

1. บริบทภาพรวม (Context) โดยนักออกแบบต้องกำหนดบริบทและภาพโดยรวมในการออกแบบเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การออกแบบระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ (Function Design) การออกแบบเพื่อความสวยงาม (Aesthetic Design) และการผสมผสานประโยชน์กับความงาม (Hybrid Design) ว่าควรมีลักษณะอย่างไร

2. เนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) โดยนักออกแบบต้องกำหนดข้อมูลเนื้อหารายละเอียดปลีกย่อยในเว็บไซต์ก่อนทำการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ การออกแบบเพื่อนำเสนอเนื้อหาทางการค้าเป็นหลัก (Offer Mix) การออกแบบที่เน้นข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Appeal Mix) และ การออกแบบที่เน้นข้อมูลทางด้านมัลติมีเดีย (Multimedia Mix)

3. การสร้างชุมชนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Community) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร หรือองค์กรกับองค์กร เพื่อเป็นพื้นที่พบปะเพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งระหว่างกัน เช่น Message Board นักออกแบบจะต้องทราบว่าเว็บไซต์มีผู้เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ใช้งานและผู้ให้บริการในด้านใดบ้างเพื่อช่วยให้สามารถกำหนดเครื่องมือสนับสนุนหรือโปรแกรมต่างๆ ในการช่วยตอบสนองของกลุ่มเหล่านี้

4. การตอบสนองเฉพาะบุคคล (Customization) คือ กระบวนการสร้างการตอบสนองความพึงพอใจ หรือการดำเนินธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองเฉพาะบุคคล เช่น การลงทะเบียนสมาชิก การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างเครื่องมือหรือโปรแกรมที่ช่วยตอบสนองความพึงพอใจเฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5. วิธีการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารข้อมูลขององค์กรผ่านเว็บไซต์ไปถึงกลุ่มลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ทาง คือ การสื่อสารทางเดียวจากองค์กรถึงลูกค้า เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารสองทางโดยเมื่อองค์กรส่งสารไปให้ลูกค้า ผู้รับสามารถตอบกลับมายังองค์กรได้ เช่น แบบฟอร์มการถามตอบอัตโนมัติ ทั้งนี้รูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสารขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เป็นหลัก

6. การสร้างความสัมพันธ์ (Connection) คือ การเชื่อมความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเพื่อสร้างพันธมิตรระหว่างกัน เช่น ในเมนูย่อยหรือเมนูหลักควรมีรูปแบบการสร้าง

หมวดหมู่ Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

7. การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ (Commerce) เช่น ระบบการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ง่ายและขั้นตอนควรออกแบบ

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี

การออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) มีรูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีขั้นตอนการใช้งานสะดวกและสามารถเข้าใจวิธีการได้ทันที
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) ควรใช้รูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ การออกแบบกราฟิก ระบบนำทาง และโทนสีให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์
3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะงานที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ออกมาในรูปแบบกราฟิก
4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) เนื้อหาที่ดีควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ
5. ระบบนำทางที่ใช้งานง่าย (User-friendly Navigation) ระบบนำทางจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อการสร้างเว็บไซต์ ดังนั้นต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย
6. มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้ภาพกราฟิก ตัวหนังสือ โทนมสี และการจัดองค์ประกอบที่ดึงดูดใจ หรือมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดสายตาของผู้ใช้งาน
7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด
8. คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) ต้องใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหรือการใส่รายละเอียดของเนื้อหา และเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย เพื่อสร้างคุณภาพของงานที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้
9. ระบบใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานของเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น การสร้างปุ่มลิงค์ ต้องแน่ใจว่าสามารถทำงานได้จริงและสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ถูกต้อง

เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอตคอม

เป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินการให้บริการงานโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินธุรกิจให้เข้าพื้นที่หน้าเว็บไซต์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการค้าแบบ ธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) โดยประยุกต์ใช้การตลาดแบบดั้งเดิม ผสานการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสร้าง โมเดลทางธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการในด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ที่สนใจมากที่สุด วีลิตทูซีเอ็มคอตคอมได้วางตำแหน่ง (Web positioning) ไว้เป็นเว็บไซต์สำหรับการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ดังแสดงหน้าเว็บไซต์ในภาพที่ 2 โดยในการดำเนินการมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2 หน้าเว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอตคอม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอตคอมนำเสนอโครงสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ซื้อพื้นที่บนหน้าเว็บไซต์โดยแบ่งพื้นที่บนหน้าเว็บดังภาพที่ 2 และมีการบริการเครื่องมือด้านการสร้างเว็บ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา
2. ด้านราคา เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอตคอมมีการกำหนดราคาที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับพื้นที่บริเวณนั้นๆ บนหน้าเว็บไซต์ หากเป็นบริเวณพื้นที่ด้านบนของเว็บไซต์ ราคาจะสูงกว่าบริเวณ ด้านข้างและด้านล่างของเว็บไซต์ ดังภาพที่ 2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอตคอมมีหน้าเว็บที่ใช้งานง่าย สะดวกและปลอดภัยในการเจรจาต่อรองซื้อขาย สามารถเข้าซื้อหรือใช้งานได้เพียงกดปุ่ม SUBMIT ดังภาพที่ 2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอตคอมไม่ได้มีการดำเนินการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน มีเพียงการเจรจาต่อรองเป็นรายไป เช่นหากเป็นลูกค้าที่เช่า

ซื้อพื้นที่กับเว็บไซต์เป็นเวลานาน ทางเว็บไซต์จะมีส่วนลดให้กับลูกค้าในการต่อสัญญา หรือหากมีการแลกเปลี่ยนการเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์ ส่วนลดก็จะพิจารณาแล้วแต่กรณีไป

5. บุคคล เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอมมีเจ้าหน้าที่ 3 คนเพื่อดูแลเว็บไซต์ และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเบอร์โทรที่ระบุไว้บนหน้าเว็บไซต์ และหากไม่ได้รับความสะดวกในการบริการ ทางเว็บไซต์ยังได้ระบุชื่อหัวหน้าผู้ดูแลระบบ เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอมติดอันดับหน้าแรกของเว็บไซต์กูเกิ้ล ซึ่งเพียงพอต่อการแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์มีความน่าสนใจเพียงใด เพราะเมื่อทำการค้นหา ผู้ประกอบการก็จะพบโฆษณาของตนที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มได้โดยง่าย

7. กระบวนการ เว็บไซต์วีลิตทูซีเอ็มคอม มีการนำเสนอว่าสามารถตอบรับการสั่งซื้อภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งปัจจุบันจากข้อมูลที่ศึกษาพบว่า ทางเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อภายใน 24 ชั่วโมงได้เพียงร้อยละ 60 ถึง 70 เท่านั้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อนวัช กองมงคล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของ ไอเดีย พลัส คอท เน็ต จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าทั้งหมดของ ไอเดีย พลัส คอท เน็ต พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของ Package ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อพื้นที่ที่เช่าทำเว็บไซต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนโดเมนเนม 1 ปี ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อหมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ของลูกค้า และสุดท้าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ภวิน อยู่สุข (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 98 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาเป็นอันดับแรกคือสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยที่สำคัญลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาเช่นการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เช่น การสนับสนุนให้มีการขายออนไลน์

ปัจจัยลำดับที่สี่ คือด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น มีส่วนลดในการใช้บริการ ปัจจัยที่ห้า ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานที่พร้อมจะให้บริการในทันที ปัจจัยที่หก ปัจจัยด้านกระบวนการ สิ่งสำคัญคือการส่งมอบงานการผลิตคือโฆษณาให้ได้ตรงเวลา และปัจจัยลำดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยหลักวัตถุประสงค์คือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ชนปภพ ปันทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 383 ราย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงส่วนในปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านธุรกิจบริการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีอริยาศัยที่ดีกับลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการแนะนำข้อมูล