

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชำระค่าใช้บริการ โทรศัพท์ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2535) ได้อธิบายถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าคาดหวังพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

Christopher LoveLock และ Lauren Wright (2003) ได้นิยามถึงความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ 2 ความหมาย ความหมายแรกบริการคือ ปฏิบัติหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ ส่วนความหมายที่สอง บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ

ทริภคิน นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2547) ได้อธิบายแนวคิดของ Adrain Payne ถึงเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix) ว่า นอกเหนือจาก ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place Promotion) ที่เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป แล้วยังอธิบายแนวคิดของ Valarie A. Zeithamal และ Mary Jo Bitner เรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ วัตถุ (Objects) และ กระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์ นี้ มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ สินค้า (Manufactured Goods / Product) และ บริการ (Services)

2. ราคา (Price) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจด้าน ราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) ผู้บริหารกิจการบริการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการสื่อสารการตลาดบริการ (Marketing communication) มีบทบาทสำคัญหลายประการคือ

- ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆแก่ลูกค้า (To inform)
- ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To educate)
- ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To persuade)
- ช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To remind)

สำหรับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บทบาทของการสื่อสารดังกล่าวจะมีมากยิ่งขึ้น การสื่อสารจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขาย

โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พญทพพงศ์ รัตนพิทยากร (2543) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการชำระค่าโทรศัพท์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า หัวหน้างานผู้ให้บริการชำระค่าโทรศัพท์ที่มีความคิดเห็นว่ วิธีการรับชำระค่าโทรศัพท์ที่มีความถูกต้อง รวดเร็วและสะดวกมากที่สุด คือ วิธีการชำระด้วยตนเอง รองลงมาคือ การชำระโดยหักบัญชีเงินฝากและบัตรเครดิต ส่วนวิธีการชำระผ่านทางไปรษณีย์ มีความปลอดภัย ถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้มาชำระค่าโทรศัพท์จะมาในวันสุดท้ายที่กำหนดรับชำระทำให้คนมากเสียเวลาคอยนาน ในส่วนของผู้ที่หักบัญชีเงินฝากมักมีจำนวนเงินในบัญชีไม่พอกับค่าใช้บริการโทรศัพท์

ส่วนของผู้ใช้บริการใน 4 ตำบล มีความคิดเห็นคล้ายกันในส่วนของการชำระค่าโทรศัพท์ด้วยตนเอง โดยให้ผู้บริการรับชำระเงินมีความพร้อม ความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมารยาทของเจ้าพนักงาน ความถูกต้อง ความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง การชำระโดยหักบัญชีเงินฝากมีความสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความถูกต้องรวดเร็วอยู่ในระดับน้อย และควรมี การชี้แจงวิธีการชำระค่าโทรศัพท์ให้ผู้บริการเข้าใจมากกว่านี้ ในส่วนของการใช้บัตรเครดิตชำระค่าโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากมีการใช้บัตรเครดิตจำนวนน้อย การชำระค่าโทรศัพท์โดยผ่านทางไปรษณีย์อยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากไม่สะดวกและไม่มีการแจ้งผลการตอบรับชำระทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการชำระค่าโทรศัพท์ การพัฒนารูปแบบการให้บริการคือ ต้องมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รับชำระค่าโทรศัพท์ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ ช่วยเหลือ

แนะนำชี้แจงและจัดระเบียบการชำระเงิน จัดที่จอดรถให้เพียงพอ อำนวยความสะดวก และสุดท้ายควรมีใบแจ้งผลการรับชำระค่าโทรศัพท์เมื่อได้รับเงินจากผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการจ่ายค่าโทรศัพท์

อรพินท์ เลิศทำนองธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีชำระกับตัวแทนเก็บเงินที่จัดเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการรับชำระเงินในระดับมาก วิธีชำระที่สำนักงานการไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินในระดับปานกลาง วิธีชำระผ่านจุดบริการรับชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินในระดับปานกลางและวิธีชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินในระดับมาก

รุ่งทิพย์ ฉันทพัชนี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ โทรศัพท์เชียงใหม่ 4 : การเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า ทศท และ ทีทีแอนด์ที พบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ โทรศัพท์เชียงใหม่ 4 ในด้านบริการที่ได้รับจากพนักงานรับเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นปัญหาที่พบในการให้บริการของสำนักงานบริการ โทรศัพท์เชียงใหม่ 4 คือ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ เคาน์เตอร์รับเงินมีจำนวนน้อย และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างลูกค้า ทศท และ ทีทีแอนด์ที แล้วพบว่าลูกค้าของ ทีทีแอนด์ที มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าของ ทศท