บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทลานนาคอม จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Percieved Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วและนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (ExpectationValues) ดังสมการ ความพึงพอใจของลูกค้า = มูลค่าที่รับรู้ได้ > สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, :2547 338-339) ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จากบริษัท ลานนาคอม จำกัด เท่านั้น

2) แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Mix 7 P's) ของ Philip Kotler (มานพ ชุ่มอุ่น, 2547: 369) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่งวนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนะคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) หมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ พุงไธสง (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่นจำกัด(มหาชน) ในเขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูงไม่สามารถโจรกรรมได้ พนักงานบำรุงรักษาของบริษัทมีความชำนาญในการบำรุงรักษา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบติดตั้งเชื่อถือได้ การบำรุงรักษาระบบหากเกิดเหตุเสียให้ลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการจากระบบมีความไว้ใจได้ แม่นยำ ตามข้อตกลง

ส่วนการศึกษาด้านความพึงพอใจนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถโจรกรรมได้ อุปกรณ์ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน พนักงานติดตั้งของบริษัทมีความชำนาญในการติดตั้ง การให้บริการจากระบบ มีความไว้ใจได้ถูกต้อง แม่นยำตามข้อตกลง การให้บริการจากพนักงานสามารถไว้วางใจได้ พนักงานบำรุงรักษาของบริษัทมีความชำนาญในการบำรุงรักษา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบ ติดตั้ง เชื่อถือได้ พนักงานรับแจ้งเหตุเสียสามารถระบุสาเหตุ และประเมินเวลาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายที่ให้บริการสามารถให้ได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา

วรชาติ ตันติวาจา (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออโตเมชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับแรกได้แก่ วิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ ปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าสูงสุดในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย

ขนิษฐา ตันติวาณิชย์พงศ์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมากอันดับแรก คือ ความหลากหลายของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ได้แก่ ราคาจำหน่ายของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารแนะนำสินค้าและบริการที่มีแจกภายในร้าน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความกว้างขว้างและความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved