

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจดังนี้ “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คือ “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

Maynard W.Shelly (1975 อ้างใน ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์, 2546: 4) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดูมุ่งหมาย ในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในธุรกิจบริการจะประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เรานำเสนอ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน เช่น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาในธุรกิจบริการจึงควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง กลวิธีหรือช่องทางใช้เพื่อกระจายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อใช้จูงใจ (Persuade) หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารนี้อาจเป็นได้ทั้งโดยใช้คน และไม่ใช้คนก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือปฏิบัติ

ต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อนโยบาย และรักษาภาพพจน์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) คือการส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition)

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบปฏิบัติขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรศักดิ์ จันทร์ทัด (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระหว่างบรรทุก สินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนขายฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทการบินไทยฯ เป็นอันดับแรก และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายระหว่างบรรทุกสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของคลังสินค้า ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายฯ โดยภาพรวม 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อยดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าฯ รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าฯ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติให้ รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าฯ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้าของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ รองลงมา คือ สถานที่จัดครบบรรจุทุกสินค้าเพื่อใช้สำหรับจอดขนถ่ายสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท รองลงมา คือ การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รองลงมา คือ การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรจุทุกสินค้าและบริการอื่น ๆ ให้เกิดความสะดวก รวดเร็วต่อบริษัทตัวแทนขายฯ รองลงมา คือ การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่าของคลังสินค้า

และปัญหาโดยรวมของการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระวางบรรจุทุกสินค้า และด้านการบริการคลังสินค้าฯ อยู่ในระดับเฉลี่ยค่อนข้างน้อย โดยปัญหาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ เรื่องการไม่สามารถจองระวางบรรจุทุกพื้นที่บรรจุทุกสินค้าได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านอุปกรณ์การบริการ

ด้านคลังสินค้าและด้านการจัดบรรทุกสินค้า (Container) ไม่เพียงพอ และปัญหาด้านสินค้าที่จ้อง
ระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้จัดส่งตามเที่ยวบินที่กำหนด

ชวนพิศ แจ่มดี (2545) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้าต่อการให้บริการของ
แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้าน
มาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความสามารถในการ
ให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม ด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ และด้านการ
ได้รับบริการทางกายภาพ ทั้ง 5 ด้าน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับสูงเป็นไปใน
ทางบวก ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพเป็นระบบที่ง่ายมีความรวดเร็ว
ตรงต่อเวลาถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐานในการบริการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี นั่นคือเมื่อ
ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามต้องการก็จะสร้างทัศนคติต่อผู้ให้บริการในทิศทางที่ดีขึ้น
และแผนกปฏิบัติการสินค้าต้องเน้นภาพพจน์ในด้านการตรงต่อเวลาให้มากที่สุด ตลอดจนผู้
ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ และเมื่อพบปัญหาจะต้อง
สามารถชี้แจง อธิบาย ให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพพจน์ใน
ลักษณะขององค์กร นอกจากนี้แผนกปฏิบัติการสินค้าควรจัดให้พนักงานมีการอบรม มีความรู้
ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะ และประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อให้
ผู้บริการมีความมั่นใจในการบริการ