

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมตลาดบริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาครนั้น มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Philip Kotler (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 37) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหมายของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหมาย ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหมายลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจ หรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ”

ความคาดหมายของผู้ซื้อก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน จากคำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนจากข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหมายสูงเกินไปผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหมายไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหมายกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

Philip Kotler (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-314) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด: การสร้างบริการ (Product) เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพ บริษัทต้องมีการ “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้าบริษัท ก. จำกัด จะตัดสินใจว่าจะใส่เครื่องปรุงอะไรลงไป ขนมปังแต่ละแถวแต่ละตรา บริษัท ข. จำกัด ที่รับซ่อมรถยนต์ทุกชนิดก็ต้องดูที่เครื่องมือแต่ละชิ้นว่างานใดจะใช้เครื่องมือชิ้นไหน นอกจากนั้นบริษัทซ่อมรถยนต์จะต้องมีความสุภาพนุ่มนวลต่อคำแนะนำ และปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าเสนอมา

สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับลูกค้าอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าจะเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดให้อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์บริการใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงต่อเนื่องกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนประสมการตลาด: การตั้งราคาค่าบริการ (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชัน ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอนาคต

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์จะลดตัวลง เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาด: การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหม้อขึ้นแมว” คือ ส่งทางมือไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีบริการธนาคาร และเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้การบริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ เช่น คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิกช่องทางคนอื่นนี่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบ “สัมปทาน” คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. ส่วนประสมการตลาด: การส่งเสริมการขายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

ได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปของเงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เราจะเห็นว่ามียูทิลิตี้คนอื่นรอคิวของเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วย ตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือ เครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เขายังเห็นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า และได้เจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

2.3 งานด้านการตลาดบริการ

เพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้น Philip Kotler (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2542: 314) แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภทคือ

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติ เพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นการดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรม และจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีโรงพยาบาลเอกชนที่ทันสมัยเครื่องมือดีพร้อม แต่ลูกค้าไม่ได้ดูดี Hi-tech อย่างเดียว แต่ต้องดูที่คุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ (Functional Quality) คือ มีแพทย์ที่ชำนาญงาน หรือมีพนักงานคอยให้บริการที่มีความสามารถด้วย

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล เร่งมุกดา (2543) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อโทรศัพท์จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้มาใช้บริการ โทรศัพท์ที่สำนักบริการ โทรศัพท์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ สถานที่และอุปกรณ์การติดตั้ง/โอน/ย้ายโทรศัพท์พื้นฐาน การชำระค่าบริการ และการปรึกษาหารือปัญหาทั่วไปของ

โทรศัพท์พื้นฐาน โดยเน้นไปในเรื่องความสะดวกของสถานที่ การจอดรถ การติดต่อสอบถาม พนักงาน และการชำระค่าบริการเรื่องการจัดคิวให้บริการและรับชำระเงินตามลำดับก่อนหลัง ความชัดเจนของป้ายแสดงบริการต่าง ๆ ความพร้อมของเอกสารคำร้อง ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการความสุภาพ มารยาทของพนักงานในการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ และความชัดเจนในการชี้แจงตอบปัญหาแนะนำ และพบว่าผู้มาใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะให้เพิ่มสถานที่ให้บริการให้มากขึ้น เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และให้ปรับปรุงการบริการด้านการติดตั้งควรจะเร็วกว่าที่เป็นอยู่

พรรณทิพา บุญชัย และ อนุรัถย์ คำทา (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีส่วนที่สัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการจัดรายการพิเศษ และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่วงปานกลางถึงมาก ปัจจัยด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่วงปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่วงปานกลางถึงมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่วงปานกลาง ปัจจัยด้านการบริการพิเศษ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่วงปานกลางถึงมาก และได้พบว่ามีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การบริการใหม่ที่เกิดขึ้นน้อยเกินไป พบว่ามีบริการบริการแก้ไขล่าช้า เมื่อได้รับแจ้งมีการให้บริการ โทรศัพท์อย่างไม่ครอบคลุมพื้นที่บางพื้นที่

ศรีจิตรา สวัสดิ์พานิช (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพและระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานและความพึงพอใจต่อการเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด (Y-Tel 1234) อยู่ในระดับพอใจมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออัตราค่าบริการปานกลาง และมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด (Y-Tel 1234) มากที่สุด ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ที่ไปชำระค่าโทรศัพท์ ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อช่องทางหรือสถานที่ติดต่อบริการรับเรื่องร้องเรียนในระดับน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการช่วงส่งเสริมการขาย Y-Tel 1234 ในระดับมาก

ที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์บริการอินเทอร์เน็ตฟรี 1222 ในระดับน้อยที่สุด ด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์ที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการรับเรื่องร้องเรียนในระดับน้อยที่สุด ด้านคุณภาพหรือประโยชน์ของบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีโทรศัพท์พื้นฐาน ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและความรวดเร็วในบริการตรวจแก้โทรศัพท์ขัดข้องในระดับน้อยที่สุด ด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีความพึงพอใจต่อขั้นตอนหรือวิธีการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนหรือวิธีการรับเรื่องร้องเรียนในระดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved