บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน เดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ความพึ่งพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ อย่างสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกและง่ายในการติดต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจรับฟัง และเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากภัยอันตราย ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจในความต้องการ และความจำเป็น ของลูกค้า

10. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ เช่น การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตแห่งหนึ่ง สิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่เพียงการใช้งานอินเตอร์เน็ตเท่านั้น แต่รวมไปถึงความสะดวกสบายและบรรยากาศภายในร้านที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้กระทั่งการชดเชยเวลาในการใช้งานในกรณีที่เครื่องหรือเครือข่ายมีปัญหา สิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้ให้บริการต้องพยายามค้นหา และนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ และความเร็วในการรับส่งสัญญาณที่ใช้ในร้านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้นมิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย ในกรณีของร้านอินเตอร์เน็ต ที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนมากจะใช้เวลาในร้านเป็นเวลานาน ร้านอินเตอร์เน็ตจึงควรอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จอดรถอย่างพอเพียง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า เช่น ร้านอินเตอร์เน็ตอาจมีการออกบัตรสมาชิกให้ลูกค้าสะสมชั่วโมงใช้บริการ เพื่อรับชั่วโมงใช้บริการฟรี หรือรับของสมนาคุณ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต แล้วกลับไปบอกต่อกันว่าทางร้านมีพนักงานที่เป็นมิตร มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค สามารถแนะนำ และให้การปรึกษาด้านการใช้เครื่องให้กับลูกค้าอย่างเต็มใจ ก็อาจส่งผลให้ผู้รับฟังสนใจ และเข้ามาเป็นลูกค้าของทางร้านได้ในที่สุด

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ในกรณีของธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เสริม ถือเป็นทรัพยากรทางกายภาพ หรือทรัพยากรทางเทคนิค (Physical / Technical Resources) ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านอินเตอร์เน็ตที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และประทับใจลูกค้า เช่น พนักงานของร้านอินเตอร์เน็ตต้องมีการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง รวดเร็ว มีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายในร้านอย่างเสมอภาค รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภูริตา สิงหะสุริยะ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 510 คนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีประสบการณ์ใช้มาแล้ว 1 – 3 ปี นิยมใช้บริการช่วง หลังบ่ายสามโมงถึง หกโมงเย็น ใช้บริการทุกวันหรือเกือบทุกวัน ใช้บริการครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เพื่อเล่นเกมส์ออนไลน์ และนิยมบริการที่ร้านประจำร้านเดียว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจมากกว่าร้านขนาดกลาง และ / หรือ ขนาดเล็ก ในความพึงพอใจเป็นรายด้านจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และในความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำนวน 11 ข้อ ดังนี้ อัตราค่าบริการเสริมมีความเหมาะสม การแจกบัตรสะสมชั่วโมง ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการความกระตือรือรนเอาใจใส่ลูกค้า แก้ไขปัญหา / ข้อขัดข้องที่เกิดในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเป็นธรรม มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า จัดร้านสะดวก ไม่รบกวนกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองได้ทันความต้องการ

ณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีอายุน้อย ระดับรายได้ไม่สูงมากนัก และอยู่ระหว่างศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 3-8 ครั้งต่อสัปดาห์ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่ำกว่า 50 บาทต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงค่ำ (18.01-22.00 น.) การเข้ามาใช้บริการไม่ได้กำหนดวันแน่นอนแล้วแต่โอกาส และกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเล่มเกมการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตวันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ในช่วง 1 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสืบค้นข้อมูล 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และการโอนถ่ายข้อมูล 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการใช้งานการซื้อสินค้าและโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเลย ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) พบว่า ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชั่น และความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการ โปรโมชั่นพิเศษ การบริการเสริม และความเร็วของระบบ ส่วนการศึกษาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ความเร็วของระบบ และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ปัจจัยด้านความเร็วระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระต่างๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านเดอะ เน็ตจังหวัดเชียงใหม่

ร้านเดอะ เน็ต เริ่มเปิดบริการเมื่อเดือนมกราคม 2550 ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเริ่มต้นจากการเปิดร้านอินเตอร์เน็ตขนาดเล็ก ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียง 8 เครื่อง แต่กลับมีอัตราการเข้าใช้บริการเฉลี่ยมากถึง 85% ในช่วงเวลา 14.00 - 22.00 น. ในปี 2550 จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริหารตัดสินใจเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เป็น 20 เครื่องในปี 2551 และเพิ่มอีกเป็น 40 เครื่องในปี 2552 เพื่อรองรับอัตราการเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน “เดอะ เน็ต” โดยเฉลี่ยวันละ 40 - 50 คน ซึ่งจากเดิมมีผู้เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยถึง 100 คนต่อวัน แต่ละคนใช้เวลาในการรับบริการโดยเฉลี่ยคนละ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง ทางร้านจึงต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดเรื่อยมา เช่นการอัพเกรดสเปคคอมพิวเตอร์ เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ปรับปรุงระบบเน็ทเวิร์ค การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร้านเดอะ เน็ตจังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ร้านเดอะเน็ต มีการให้บริการหลักอยู่ 2 ประเภท คือ บริการอินเตอร์เน็ต/เกมส์ออนไลน์ และ บริการเสริมอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การให้บริการอินเตอร์เน็ต/เกมส์ออนไลน์:** ทางร้านจะเน้นสเปคของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในร้านและการเลือกผู้ให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วสูง จอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ อุปกรณ์เสริมของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นกับการใช้งานสื่อสารและเล่นเกมส์ออนไลน์ เช่น หูฟัง ลำโพง กล้อง รวมถึงความหลากหลายและความทันสมัยของเกมส์ที่มีให้ลูกค้าใช้ในเครื่อง โดยทางร้านจะคอยติดตามกระแสความนิยมของลูกค้าเสมอว่าช่วงนี้เกมส์อะไรที่กำลังเป็นที่นิยมก็จะหามาลงในเครื่องเพื่อการให้บริการ โดยเกมส์ของทางร้านเดอะเน็ตในปัจจุบันได้แก่ DotA, Audition, Seal Online, SF (Special Force), Yulgang, Sudden Attack, Cabal, Talesrunner, Ray Racing, FIFA ONLINE เป็นต้น
- **การให้บริการเสริมอื่นๆ:** ทางร้านมีบริการเสริมอื่นๆด้วย เช่น การปริ้นต์งาน รับสแกนภาพ การเยี่ยมชมและหาข้อมูลบนเวบไซต์ โทรศัพท์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต การจัดการเอกสารต่างๆ (Microsoft Offices) เป็นต้น เนื่องจากทางร้านเชื่อว่าการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่เพียงการใช้บริการเกมส์ออนไลน์เท่านั้น แต่รวมไปถึงความสะดวกสบายและบริการเสริมต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคานั้น เนื่องจากการคิดค่าบริการของการให้บริการอินเตอร์เน็ตจะคิดตามมาตรฐานเป็นรายชั่วโมง จึงเป็นที่เปรียบเทียบกันได้ง่ายระหว่างคู่แข่ง ในส่วนของกลยุทธ์ทางด้านราคา ทางร้านเดอะ เน็ตจึงพยายามประคองราคาค่าบริการต่อชั่วโมงให้เท่ากันหรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอินเตอร์เน็ตทั่วไป และพยายามควบคุมคุณภาพการให้บริการให้มีความสมเหตุสมผลกับค่าบริการ ยิ่งไปกว่านั้นทางร้านได้คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าควรคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินรับบริการจากทางร้าน ป้ายแสดงอัตราค่าบริการอินเตอร์เน็ต และการบริการเสริมอื่นๆ มีความอย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งของสถานที่ของร้านเดอะ เน็ตอยู่ที่ เลขที่ 1/1 ซอย 2 สันติสุข ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง เชียงใหม่ อันเป็นย่านที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และสถานศึกษา จึงสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนั้น ทางร้านยังได้มีการจัดสรรที่จอดรถให้มีความเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย ทางร้านมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันไป แต่ในบางช่วงเวลานั้นจะมีการควบคุมอายุของผู้มาขอใช้บริการ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านเดอะ เน็ตได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น มีการแถมชั่วโมงฟรี 1 ชั่วโมงเมื่อเล่น 3 ชั่วโมงต่อเนื่อง การสะสมเวลาใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล มีโปรโมชั่น “เล่นเป็นทีม” (พาเพื่อนมาเล่นพร้อมกัน 4 คนฟรี 1 คน) การให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม การโฆษณาผ่านทางป้ายผ้าหน้าร้าน เป็นต้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ร้านเดอะ เน็ตให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทางร้านจึงทำการคัดเลือก อบรมให้พนักงานของร้านสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน พนักงานของร้านจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น ในกรณีที่เครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบขัดข้อง พนักงานจะต้องมีความรู้พื้นฐานที่จะเข้าไปแก้ไขได้ นอกจากนั้น พนักงานของร้านจะต้องสามารถให้คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมและเกมส์ต่างๆ ที่ทางร้านมีไว้ให้บริการได้ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งความเป็นกันเอง เป็นมิตรกับลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ทางร้านได้มีการวางระบบการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน เช่น การจัดระบบ Login ที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว การเปิดเครื่องเอาไว้ในระบบ Standby ตลอดเวลา รวมถึงการตั้ง Timer เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบเวลาในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น โดยกระบวนการให้บริการของร้านเดอะ เน็ตจะเริ่มต้นจากการต้อนรับลูกค้าด้วยการทักทายอย่างเป็นมิตร การสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการใช้บริการใดจากทางร้าน การให้คำแนะนำบริการแต่ละประเภทจากทางร้าน (เช่น เกมส์แต่ละประเภท โปรแกรมต่างๆ เป็นต้น) การจัดการบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า การรับชำระเงิน นอกจากนั้น ยังใส่ใจกับขั้นตอนการคิดและการรับชำระค่าบริการให้เป็นไปได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ร้านเดอะ เน็ตให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างๆ ตั้งแต่ ป้ายร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีขนาดใหญ่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน การมีขนม ของว่าง และเครื่องดื่มขายภายในร้าน ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน ไปจนถึงการเปิดเครื่องปรับอากาศภายในร้านในอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า การมีพัดลมดูดอากาศภายในร้านเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้ดี ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved