

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดด้านทัศนคติ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

แนวคิดทางด้านทัศนคติ มีความสำคัญต่อการทำการตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติ ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003. อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, walker and Stanton, 2001. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประกอบคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดทัศนคติ

2. ความรู้สึก (Affective/Feeling Component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียด ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาได้

3. ความพร้อมที่จะกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลแสดง พฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งพฤติกรรมอันนั้นเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกที่เขาที่อยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคล

การวัดทัศนคติ

Secord (1964 อ้างถึงในภุชชสิทธิ์ รื่นรมย์, 2545) กล่าวว่า Likert ได้แสดงแบบวัดทัศนคติ โดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติให้มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมากเช่นกัน คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติจากคำตอบในแบบวัดทัศนคติแต่ละคน

2.1.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 63-83) มีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนัก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เพราะนั้นหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้าประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมายเช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่(Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชื่นชม ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่นจดหมายตรง ทางโทรศัพท์

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5) บุคลากร (People) คือการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้
 วรรสนันท์ สรชาติ (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม และเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 390 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับความพึงพอใจ ดังนี้ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยจำแนกตามปัจจัยย่อยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ การบริการของพนักงานด้วยอัธยาศัยไมตรีดี ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี บริษัทผู้ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้บริการ เงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวก มีตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายแห่งให้เลือกติดต่อตามสะดวก การให้บริการหลังการขายที่ดี ทรายี่ห่อของผู้ให้บริการ

วิภาวดี ศรีชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์มือถือ ส่วนด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร นอกจากนี้กลุ่ม

ตัวอย่างยังขึ้นชอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับบริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ โฆษณาสินค้า/บริการ และรู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบ SMS จากกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าท่องเที่ยว กลุ่มรถยนต์ กลุ่มการเงินและสินเชื่อ มากที่สุด

อรณิชา ชัยชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับปานกลาง โดยรับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง และบริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) เป็นลำดับแรก ส่วนของกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เลยและไม่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ซึ่งในส่วนของผู้ที่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G นั้นจะรู้จักบริการโมบายทีวี (Mobile TV) เป็นลำดับแรก และรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับแรก ส่วนด้านความคิดเห็น ทั้งกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่อเทคโนโลยี 3G อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มยังมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการเสริมควรมียอตราที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต โดยกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีแผนการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรุ่นใหม่ี่รองรับเทคโนโลยี 3G โดยมีงบประมาณคนละ 10,001 – 15,000

บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีแผนการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นรุ่นที่รองรับเทคโนโลยี 3G โดยมีงบประมาณคนละไม่เกิน 10,000 บาท

ชวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเคยใช้บริการเสริม จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยย่อยของแต่ละส่วน ประสมการตลาด ได้แก่ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมพื้นที่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความถูกต้องในการคิดเงิน ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ