

บทที่ 2

หลักการแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติหรือความคิดเห็น (Attitudes/Opinions) หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม⁵

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ในอดีตซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม นักการตลาดจะใช้ในเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เสริมแรง และเปลี่ยนทัศนคติ

ในทางการตลาดทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้⁶

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปราศจากอารมณ์หรือความรู้สึก

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจ มีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ (กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา, 2540), หน้า 36.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 36-37.

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน⁷ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับผู้อื่นด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

⁷ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539), หน้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า⁸

ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)⁹

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ¹⁰ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), หน้า 45.

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 45-47.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 335-336.

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)¹¹ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ธุรกิจจะต้องวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมตามสถานะตลาด รวมทั้งการคำนึงถึงปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค กิจกรรมในการตั้งราคา เช่น การให้ส่วนลด เงื่อนไขระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะมีค่าสูง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่เป็น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition)

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 337.

7. กระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการ 3 แบบ¹² ประกอบด้วย

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ และคุณภาพความเชื่อถือว่าจริง คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในรอบปี พ.ศ. 2539 และปี พ.ศ. 2540¹³ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้โดยสาร และกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า โดยผลการสำรวจความพึงพอใจในการ

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 338.

¹³ สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, การประเมินแผนงานพัฒนากิจการรถไฟ (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 5-66-5-69.

ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในกลุ่มผู้โดยสาร พบว่าผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มไปในทางที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี เช่น ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานรถไฟทั้งพนักงานประจำสถานีและพนักงานบนรถไฟ ในส่วนที่ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มในทางที่เห็นว่าควรจะต้องปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ ความพอเพียงของที่นั่งและพัดลมในสถานี ความสะอาดภายในตัวรถไฟโดยสาร เป็นต้น ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้ให้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟโดยสารเนื่องมาจากการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทางสูง ราคาถูกเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น การนอนขณะเดินทางได้สบายกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น เป็นต้น ด้านการสำรวจความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยต่อไปในอนาคตในกลุ่มผู้โดยสารรถไฟนั่งชั้นสาม พบว่าจะยังคงใช้ต่อไปแม้ว่าการรถไฟจะปรับราคาสูงขึ้นเท่ากับอัตราค่าโดยสารของรถ บขส. เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟสะดวกกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น