

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการศึกษา และได้ศึกษา รายงาน การวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความพึงพอใจ

เมย์นาร์ด เชลลีย์ (Maynard W. Shelly, 1975 :252-268) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุ จิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้ จะเป็นความพึงพอใจและหากไม่ได้รับการสนองตอบตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวก ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Phillip Kotler อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542:312-314) ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น วิทยุ รถยนต์ หนังสือ ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ธุรกิจ ในรูปของการบริการ เช่น ร้านตัดผม โรงแรม การขนส่ง เป็นต้น ลักษณะของธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหรือเคเบิลทีวีนั้น ถือว่าเป็นธุรกิจด้านบริการเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากอยู่ในรูปของการบริการ (Service Product) ดังนั้น การที่จะสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดขึ้นนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วและถูกต้องให้กับสมาชิก หรือประเภทของรายการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกตามที่สมาชิกได้คาดหวังไว้

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า เช่น ต้นทุนสินค้ารายการต่าง ๆ ที่นำเสนอและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน เช่น การเปรียบเทียบราคาการให้บริการกับคู่แข่งอื่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ และปัจจัยอื่น ๆ เช่น เวลาความรวดเร็วในการให้บริการ

3. สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่หมายถึงการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีหมายเลขโทรศัพท์ที่เพียงพอต่อการตอบรับสมาชิก และการจัดจำหน่ายจะเป็นลักษณะสมาชิกแนะนำสมาชิก ในกรณีพื้นที่ห่างไกลจากจุดบริการผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกจะรวมกลุ่มให้ครบจำนวน 10 หลังคาเรือน และติดต่อกลับมาที่บริษัทเพื่อทำการต่อสายเคเบิลเข้าไปในพื้นที่ให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ทั้งพนักงานขาย (Personal Selling) หรืออาจเป็นสมาชิกเก่าแนะนำสมาชิกใหม่รวมถึงการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เช่นการโฆษณาต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว หรือแผ่นป้ายโฆษณา (Bill Board) หรือแผ่นป้ายติดข้างรถทำข่าว เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท

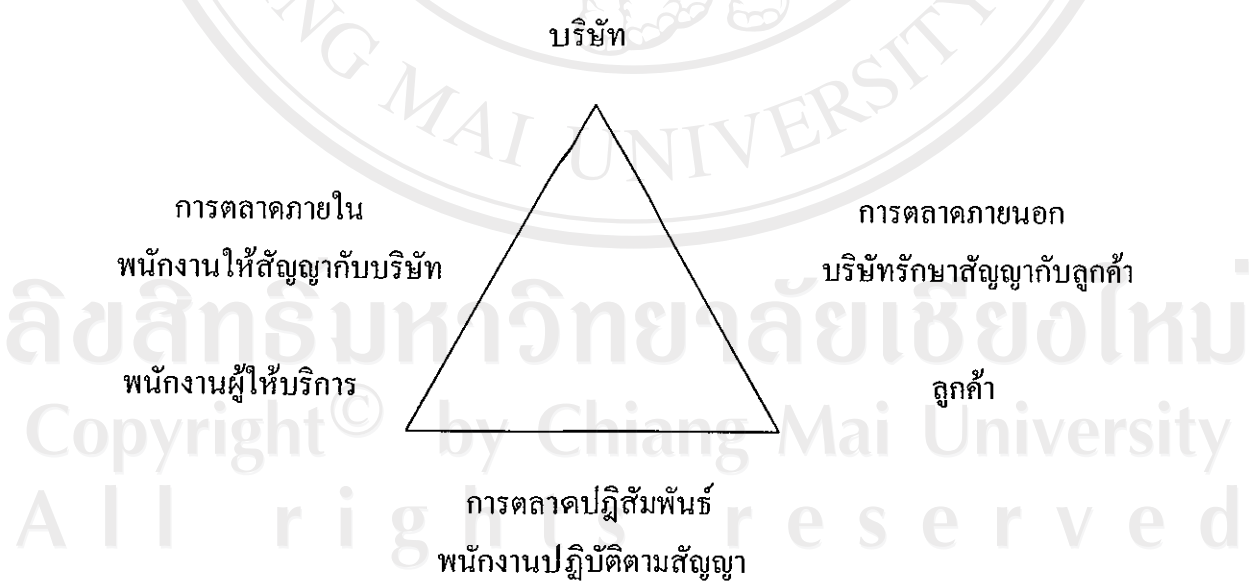
5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน (Motivation) เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการกับสมาชิก เช่น พนักงานที่สำนักงาน และพนักงานทีมติดตั้งและบริการ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความทันสมัยของเทคโนโลยีอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ ความเป็นมืออาชีพในการทำธุรกิจเคเบิลทีวี

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การดูแลลูกค้ามีความต้องการเป็นสมาชิก การให้บริการในการติดตั้งอุปกรณ์ในการรับสัญญาณ การให้บริการเมื่อเกิดปัญหาการรับสัญญาณไม่ได้ ระยะเวลาในการติดตั้ง และการให้บริการ และการจัดเก็บเงินค่าบริการสมาชิก

ทฤษฎีการตลาดการให้บริการ

ทฤษฎีงานสามด้านของการตลาดบริการ ของ ไช้ทอมล และ บิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner 2000:15-17 อ้างถึงในกฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545:13) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีงานสามด้านของการตลาดบริการว่าประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Interlinked Groups)ร่วมมือกันเพื่อสร้าง ส่งเสริมการตลาด และนำเสนอบริการ ดังรูป



รูปที่ 1 แสดงทฤษฎีงานสามด้านของการตลาดบริการของ ไช้ทอมล และ บิทเนอร์

ผู้มีบทบาทสำคัญ 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัท (Company) ลูกค้า (Customers) และพนักงานผู้ให้บริการ (Providers) ระหว่าง 3 ฝ่าย แสดงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่เกิดขึ้น 3 ประเภท เพื่อให้การบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นลูกค้าระยะยาวต่อไป รายละเอียดของการตลาดแต่ละประเภทมีดังนี้

การตลาดภายนอก (External Marketing) เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำตามปกติ เพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า โดยบริษัทต้องให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดภายนอก บริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง เช่น สามารถติดตั้งอุปกรณ์การรับสัญญาณได้ในกำหนดเวลา การให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว เป็นไปได้ตามความคาดหวังของลูกค้า โดยที่การถือคำมั่นสัญญานั้นต้องไม่เกินจริง ต้องเป็นคำสัญญาที่เป็นจริงสามารถนำไปปฏิบัติได้

การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นการดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นการตลาดภายใน เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงานผู้ให้บริการ โดยบริษัทต้องให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้ ทั้งนี้เพื่อผู้ให้บริการจะต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถ มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการจูงใจให้มีการปฏิบัติงาน เช่น ระบบภายในที่เหมาะสม มีการคัดเลือก ฝึกอบรม ให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม รวมถึงระบบการจูงใจและการให้รางวัลกับผู้ที่ปฏิบัติงานดีเด่น เรื่องเหล่านี้เป็นการตลาดภายในซึ่งถือว่าพนักงานต้องมีความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เกิดขึ้นระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยพนักงานทำหน้าที่รักษาคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การตลาดปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค มีความสำคัญมากในด้านของลูกค้า เพราะผู้ที่เข้าพบใกล้ชิดกับลูกค้าบ่อยครั้งที่สุดคือพนักงานผู้ให้บริการ หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจอาจทำให้เกิดการสูญเสียตลาดได้ เช่น การให้บริการเคเบิลทีวี หากมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย แต่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานไม่สามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์นั้นได้ก็ไม่มีประโยชน์ต่อลูกค้า

กิจกรรมการตลาดทั้งสามด้านนี้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานด้านการให้บริการ ต้องประสานการตลาดทั้งสามด้านให้ผนวกสอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

เมธี มีมุข (2535: 105-110) ศึกษาถึงพัฒนาการของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ในประเทศไทยในช่วงเวลา พ.ศ. 2525 - 2534 โดยมีผลการวิจัย คือโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเกิดขึ้นเนื่องจาก ปัญหาการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ปกติไม่ได้ และเมื่อเทคโนโลยีของเครื่องวีดีโอเทปมีการพัฒนา เจริญก้าวหน้า จึงมีการดำเนินการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกผ่านสายเคเบิล ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมการดำเนินการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ผู้ชมสามารถชมรายการที่แตกต่างจากรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน รวมถึงภาพพจน์ของผู้บอกรับเป็นสมาชิก ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ คือ เมื่อเศรษฐกิจดีจึงเกิดแรงจูงใจ ด้านการเมือง และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เอื้ออำนวย สำหรับอุปสรรคด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ชมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทางด้านเนื้อหา ก็คือ จะต้องหารายการที่มีเนื้อหาหลากหลายมาป้อนกลุ่มสมาชิกดังกล่าว อุปสรรคด้านหน่วยงาน คือ การล่าช้าในการอนุมัติและการรับรองการดำเนินการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ทิศทางแนวโน้มโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีการขยายตัวเพิ่มพื้นที่รับสัญญาณ เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก โดยการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

สรัญญา อิมอุดม (2538:102-110) ศึกษาเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือจากการวิจัยพบว่า ไอบีซี ทั้ง 8 ช่อง มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารรายการ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการจัดหารายการ คือ การจัดให้มีการเสนอข่าวที่รวดเร็วและกว้างไกล และเป็นศูนย์รวมของข่าวจากทุกทวีปทันกับความต้องการเป็นแหล่งรวมรายการแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นแหล่งรวมการถ่ายทอดสด รายการกีฬาหลากหลายประเภท รวมภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง และสารคดีทั่วโลก สำหรับกลยุทธ์ในการวางผังรายการที่ใช้ ได้แก่ การขายความสดของรายการ การวางรายการดี รายการใหม่ไว้ในช่วงเวลาที่มีการรับชมสูงการแบ่งช่วงเวลาต่าง ๆ ให้แต่ละกลุ่มเป้าหมาย การลงรายการตามเทศกาลการแข่งขัน การแบ่งเนวรายการตามสภาพอารมณ์ของผู้ชมในแต่ละวัน การเน้นความหลากหลายในวันหยุด การวางรายการเฉพาะกลุ่มไว้ในเวลาเดียวกัน ความพร้อมในการปรับผังตามเหตุการณ์การแข่งขันด้านรายการกับสถานีอื่น

ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์ (2539:ง) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกไอบีซีที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสถานะทางจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกชมประเภทรายการไอบีซีต่างกัน การเปิดรับรายการไอบีซี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยมีเหตุจูงใจในการเปิดรับเป็นสมาชิก ได้แก่ เมื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ไอบีซีมีรายการที่น่าสนใจมากมายและแปลกไปจากโทรทัศน์ปกติ และออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539:98-99) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก(เคเบิลทีวี) ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกอยู่แล้ว เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก รวมถึงการใช้ประโยชน์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

สมศักดิ์ เอี่ยมพินิจกุล (2540:4) ศึกษาเรื่องแผนงานการตลาดของกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ศึกษาแผนงานการตลาดของ ไอบีซี ในฐานะผู้นำตลาดว่ามีแผนงานการตลาดเพื่อรักษาภาพ ในการเป็นผู้นำตลาด มีการขยายตลาดรวม การรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มอัตราการบริโภคของสมาชิก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved