

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม ของบริษัท โทรอินเทอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

#### แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 2 ทฤษฎี คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept) และ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

#### แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

อดุลย์ จากตรงกุล (2543 : 341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ไว้ดังนี้คือ

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งที่สำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยคุณภาพการให้บริการของอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มนั้น จะต้องสามารถ

2) **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคา ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ โดยราคานี้คือค่าบริการใช้จ่ายในการเริ่มต้น ไม่ว่าจะป็นค่าบริการแรกเข้า ค่าอุปกรณ์และค่าเดินสายเคเบิล นอกจากนี้ ยังหมายถึงค่าใช้จ่ายรายเดือน ซึ่งไม่ควรแพงกว่าคุณภาพการใช้งาน

3) **สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแล้ว ไปยังตลาดเป้าหมาย โดยในส่วนของสถานที่นี้จะหมายถึง สถานที่ในการให้บริการติดต่อการให้บริการชำระเงินรายเดือน บรรยากาศภายใน และการตกแต่งสถานที่ ซึ่งจะต้องยึดคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) โดยจำนวนสาขาบริษัทที่ให้บริการต้องมีเพียงพอ สำนักงานมีที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกและสถานที่ชำระเงินสะดวกมีจำนวนเพียงพอแก่ความต้องการ

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หรือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นการบอกกล่าว การขายความคิด และความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ และจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยจะยึดหลักคุณภาพบริการทางด้าน การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่เข้าใจง่าย และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการ โดยผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มนั้น จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำ ให้ข้อมูลจากพนักงานขายอย่างชัดเจน ส่งเสริมการตลาดโดยการ แคมเปญที่ใช้ในการเชื่อมต่อ และการลดราคาค่าบริการรายเดือนหรือค่าบริการแรกเข้า

5) **บุคลากร (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) และใช้หลักคุณภาพการบริการด้าน ความสามารถของพนักงาน (Competence) ที่ให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร (Courtesy) เพื่อให้พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่าง

6) **กระบวนการ (Process)** ได้แก่ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งแต่ละบริษัท จะมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป โดยควรยึดเรื่องคุณภาพการให้บริการด้าน การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อที่ความรวดเร็วในกระบวนการทำงานและการแก้ปัญหา รวมทั้งด้านความปลอดภัย ต้องมีกระบวนการทำงานให้บริการที่ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง รวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใด ๆ โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ต เคมเบิลโมเด็มนั้น จะต้องคำนึงถึงมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้บริการ กระบวนการในการติดตั้งอุปกรณ์ระบบอินเทอร์เน็ต กระบวนการแก้ปัญหาหลังการขาย และ กระบวนการในการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี

7) **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า (Physical Evidence)** จะเป็นการสร้างคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นทั้งทางด้าน กายภาพ และรูปแบบ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงของบริษัท สถานที่ที่มีความสะอาด และอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย แนวความคิดเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการนี้จะนำมาใช้เป็นกรอบของคำถามในเรื่องของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก และตัดสินใจใช้โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน มากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ด้านบริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การทดลองใช้บริการฟรี มากที่สุด รองลงมาคือลดราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง หาง่ายและรองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง สายหลุดบ่อย รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ

**เป่าวรงค์ บัวไชโย (2544)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมาก ตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป 6 เดือน ถึง 1 ปี เหตุผลที่ซื้อเพื่อการทดลองใช้ ยี่ห้อที่ซื้อคือ ซีเอส คอมมูนิเคชั่น การรับรู้ยี่ห้อมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนคือ ยี่ห้อเดิมมีปัญหาในการใช้งาน ซื้อครั้งละ 1 แพคเกจ สถานที่ซื้อคือร้านคอมพิวเตอร์ในคอมพิวเตอร์พลาซ่า จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ 10-20 ชั่วโมง ราคา 401-600 บาท ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีความสนใจด้านอื่นที่เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ความสนใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง