

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมุ่งศึกษาจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมการจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่และที่เป็นแหล่งที่ตั้งของร้านเทเลวิซ จำนวน 5 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง ห้างโลตัส สาขาหางดง ห้างคาร์ฟู สาขาเชียงใหม่ และศูนย์บริการแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส สาขาท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แห่งละ 65 ราย มีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (2) ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing mix) หรือ 7 Ps

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่างๆดังนี้

1.ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น
- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)
- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของการบริการ เรียกว่า การให้คะแนนการทำงานการบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการบริการ
- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของกลุ่มแข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing mix) หรือ 7 Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ อันประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล โดยต้องมีการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ามีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และระบบสังคม ต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการให้บริการที่เรียกเป็นตัวแทนซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของการบริการนั้นว่าคุณค่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าของการให้บริการ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับราคาการให้บริการ และมีความชัดเจนด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข่าวสาร รายละเอียดในการให้บริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการแจ้งข่าวสาร และชี้แจงการบริการว่าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างไร และชักจูงให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือ พนักงานขาย (Employee) ต้องมีการคัดเลือก จัดฝึกอบรม การจูงใจ พนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงข้อบกพร่องการให้บริการของพนักงานด้วย

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เนื่องจากเป็นการบริการที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้การบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น แผ่นพับ โฆษณา ซองจดหมาย รถบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ มีเอกสารคู่มือที่ชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานในการให้บริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเมื่อได้รับบริการแล้ว

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Wap ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Wap ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Wap ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง แต่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยเฉพาะเรื่องสำนักงานบริการลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่เพียงแห่งเดียวทั้งของ AIS และ DTAC ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อปัจจัยในเรื่องการสร้างสรรค์กิจกรรมความสัมพันธ์ต่อสังคมของ DTAC ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อปัจจัยในเรื่องความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานประจำศูนย์จำหน่ายหรือบริการของทั้ง AIS และ DTAC

พงษ์ศักดิ์ ต้นวิสุทธิ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมุ่งเน้นอินเทอร์เน็ตที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี จี พี อาร์ เอส พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง

เครื่องโทรศัพท์ต้องมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง และรองรับบริการในด้านบริการข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยรวดเร็ว ด้านราคาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง การได้ใช้บริการโดยไม่เสียค่าสมัคร ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่องการจัดรูปแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นสัดส่วน การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วรวมทั้งต้องมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่องการรับประกันสินค้า รวมทั้งต้องการให้มีการสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ด้านบุคลากรพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่องการต้อนรับตลอดจนให้คำแนะนำในด้านข้อมูลและการช่วยเหลือในการแก้ปัญหาจากพนักงานที่คอยให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง ความปลอดภัยในระบบ ลักลอบการจูนสัญญาณ โทรศัพท์ ตลอดจนกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่องบริษัทผู้ให้บริการต้องมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครอบคลุมทั่วประเทศและศูนย์บริการต้องอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพที่ทันสมัย

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing mix) หรือ 7 Ps และสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของวิทยานิพนธ์นี้  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



