

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน ไทม์สตรีท จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

โพลเวลล์ (Powell, 1983) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้น หากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วรูม (Vroom, 1970 : 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วอลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้า แสดงออกถึงความยินดี ความพอใจและประทับใจ ต่อความต้องการหรือ แรงจูงใจของตน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสิทธิ์ ลากพิมลพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย โดยสุ่มตัวอย่างจากงานแสดงสินค้า 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสถานที่เป็นเกณฑ์ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 36 - 45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีสถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรสแล้ว และจากผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ เพื่อต้องการสะสม และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกประมาณ 2 - 3 เรือน โดยในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือนั้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือด้วยตนเอง ส่วนช่วงเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ ในช่วงเทศกาลวันเกิดของตัวเอง ซึ่งหากจะซื้อนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ Seiko มากที่สุด ในการเลือกใช้ระบบพลังงานของนาฬิกาข้อมือนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ระบบพลังงานถ่าน (แบตเตอรี่) มากที่สุด ด้านรูปลักษณะของนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวเรือนของนาฬิกาข้อมือเป็นสแตนเลส แต่สายของนาฬิกาข้อมือเป็นหนัง ส่วนสีของหน้าปัดนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุด คือ สีเงิน ด้านคุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือที่ส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ สามารถโทรศัพท์ได้ด้วย ด้านคุณภาพของนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ด้านราคาของนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือในราคา 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด วิธีการชำระค่าสินค้า ส่วนใหญ่จะชำระค่าสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน ด้านสถานที่ที่ชอบไปซื้อนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะไปซื้อนาฬิกาข้อมือที่ห้างสรรพสินค้า ด้านการโฆษณาของนาฬิกาข้อมือ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยมากที่สุด คือ โฆษณาจากทางโทรทัศน์ สุดท้ายด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ เมื่อซื้อนาฬิกาข้อมือจะได้รับของแถมจากผู้ขายนาฬิกาข้อมือ

ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่า แจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน สนใจซื้อเครื่องประดับที่ประกอบจากหยก มีความถี่ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไม่แน่นอน/ไม่สามารถกำหนดได้ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท โดยเหตุผลในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน การเลือกร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย พิจารณาจากสินค้ามีคุณภาพ เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าในเขตอำเภอแม่สาย ส่วนมากจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่รู้จักเป็นการส่วนตัว มีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสินค้า รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้าในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพสินค้า สินค้าลอกเลียนแบบสินค้าปลอมไม่มีการ คิดป้ายราคาสินค้า ราคาไม่มีมาตรฐาน ผู้ขายไม่มีคุณธรรม จรรยาบรรณของผู้ขาย มีการตั้งราคา สินค้าสูงจนเกินไป มีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนของผู้ซื้อและผู้ขาย และมีข้อเสนอแนะให้มีการออกไปรับประกันสินค้าในแต่ละร้าน มีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจนและเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการอบรมพนักงานขายโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาดูแล และมีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพนักงานขายที่ได้รับการอบรม อีกทั้งยังควรมีการกำหนดให้มีบริการหลังการขายด้วย

เอื้อมกุล สุขสุชีพ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โลคณาพิก้า LOUIS MORAIS บริษัท คริมทิม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายนาฬิกา LOUIS MORAIS จำนวน 79 สาขาทั่วประเทศในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 เลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 411 คน โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/เดือน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS ได้แก่ รูปแบบที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือรุ่น Elegance ช่วงราคาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ 3,000 – 5,000 บาท โอกาสที่ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงลด

ราคา สถานที่ที่ซื้อ ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ด้านคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสูง สุด คือ ด้าน บุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยสุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved