

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

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

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Powell (1983 อ้างถึงใน ธนัชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล, 2555) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคล ได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

Vroom (1970 : 99 อ้างถึงใน ธนัชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล, 2555) กล่าวว่า ทักษะและ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้ แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman (1973 อ้างถึงใน รติ สุนทรวราภาส, 2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจ เมื่อความต้องการหรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้า แสดงออกถึงความยินดี ความพอใจและประทับใจ ต่อความต้องการหรือ แรงจูงใจของตน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ซีริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรวุฒิ วิริยพงษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับคือเห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบ ที่เลือกนั้น เป็นรูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัย ตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด รองลงมาคือ การชำระด้วยบัตรเครดิต และ เช็ค ประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีซึ่งตั้งอยู่บนศูนย์การค้า และร้านค้าอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีคือ รูปแบบ และลวดลาย รองลงมาคือ เรื่องของราคาฝีมือ และคุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือ การออกใบรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้นตนเองเป็นคนที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคู่สมรส

ภัทรทิพย์ พิมพ์ภัทรยศ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพ โสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาวประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องประดับ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 2 สัปดาห์ตามร้านจำหน่ายอัญมณี เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่นๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่นๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

เรวัต อารีรอบ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ราย ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของร้านกินรีเฮาส์เป็นผู้ชาย จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.40 เป็นผู้หญิง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.60 อายุของชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.60 เงินเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.20 และสัญชาติส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.60 โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชาลิสา ทวีภริติมณี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยงซิลเวอร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-50 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะของธุรกิจ คือ ธุรกิจขายส่ง ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ และประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุด คือ ประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับจาก หจก.กะเหรี่ยงซิลเวอร์มากที่สุด คือ ลูกค้า ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ และหมวดของสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ คือ จี้ประดับ ส่วนใหญ่การซื้อสินค้า หจก. กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ คือ เมื่อสต็อกสินค้าหมด และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย คือ 10,000 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์ คือ มีสินค้าและอุปกรณ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการห้างหุ้นส่วนจำกัดกะเหรี่ยงซิลเวอร์ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

ผ่องพรรณ นันทชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่า แจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน สนใจซื้อเครื่องประดับที่ประกอบจากหยก มีความถี่ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไม่แน่นอน/ไม่สามารถกำหนดได้ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท โดยเหตุผลในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน การเลือกร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย พิจารณาจากสินค้ามีคุณภาพ เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าในเขตอำเภอแม่สาย ส่วนมากจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่รู้จักเป็นการส่วนตัว มีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสินค้า คือ เครื่องประดับอัญมณีมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อย

กำไร แหวน ต่างหู ฯลฯ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกของสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้บริการหลังการขาย โดยการตรวจ เช็กสภาพของสินค้า และทำความสะอาดสินค้า ตามระยะเวลาที่เหมาะสม ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้อัณณัติเครื่องประดับเป็นอย่างดี ด้านการให้บริการ คือ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) ด้านสถานที่ คือ ร้านค้ามีความกว้างขวาง สะอาด ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัณณัติของลูกค้าในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพสินค้า สินค้าลอกเลียนแบบสินค้าปลอมไม่มีการ ติดป้ายราคาสินค้า ราคาไม่มีมาตรฐาน ผู้ขายไม่มีคุณธรรมจรรยาบรรณของผู้ขาย มีการตั้งราคา สินค้าสูงจนเกินไป มีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนของผู้ซื้อและผู้ขาย และมีข้อเสนอแนะให้มีการออกไป รับประกันสินค้าในแต่ละร้าน มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจนและเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการอบรมพนักงานขายโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาดูแล และมีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพนักงานขายที่ได้รับ การอบรม อีกทั้งยังควรมีการกำหนดให้มีบริการหลังการขายด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved