

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท
เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Shelly (1975 อ้างถึงใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้ศึกษาแนวความคิด
เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึก
ทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า
ความรู้สึกทางลบอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมี
ความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบ
ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่า
ความรู้สึกทางลบจะเห็น ได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งที่
บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งและจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler, (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาด หรือ 7 P's เพื่อประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า
บริษัทฯต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value)
ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และ สิ่งที่ถูกค้าให้ลูกค้า นักการตลาด จะจัดการให้มีการมารับบริการ ได้โดยสะดวกให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้ลูกค้าแก่สิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกการแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

6. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอานบริการและสถานที่ ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2543) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอะไหล่ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะดวก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในระดับมากที่สุด ในด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอินเทอร์เน็ต นักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง และตัวแทนขายตามบ้านในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ในระดับสำคัญมาก ในด้านการโฆษณา ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว วิทยู สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับสำคัญมาก การส่งเสริมการขายในเรื่องการสาธิตสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด การใช้พนักงานขาย ในเรื่องการมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้ ความรวดเร็วในการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด การลงบทความในนิตยสารต่างๆ และการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ในระดับสำคัญมาก เหตุผลที่พบมากที่สุดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังคือ ต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน โดยสีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังต้องการมากที่สุดคือสีขาว และส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ และยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดคือยี่ห้อบอสส์

จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา ขณะรับบริการ พบว่า สำหรับความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในแต่ละปัจจัยพบว่ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ด้านสถานที่ ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง (แผนผัง) ของแผนกต่างๆ ภายในห้าง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ สินค้าที่ลงโฆษณามีจำหน่ายจริงตามที่ระบุไว้ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน

อารีรัตน์ พงษ์บุปผา (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รุ่นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ด้านราคา ได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มูลค่าและความเหมาะสมของสมนาคุณที่ได้รับ ด้านบุคลากร ได้แก่ การทักทาย การต้อนรับและความสุภาพของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การที่เจ้าของร้านให้การบริการด้วยตนเอง ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า