

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ของ Philip Kotler
3. แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ของธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler (2000 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจ กับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน กล่าวคือหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

Philip Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 35-36) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์

(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปนี้

2. ตัวแปรด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ตัวแปรทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1.) การขนส่ง (Transportation)
- 2.) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3.) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. ตัวแปรทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา(Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(4.1.2)กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(4.2.2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

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

แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2544 : 95) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services)

โดย Parasuraman และคณะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability)

ความสามารถในการบริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้/รูปลักษณะ (Tangibles)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ/การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994 : 201 – 230) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

รูปลักษณ์ (Tangible) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

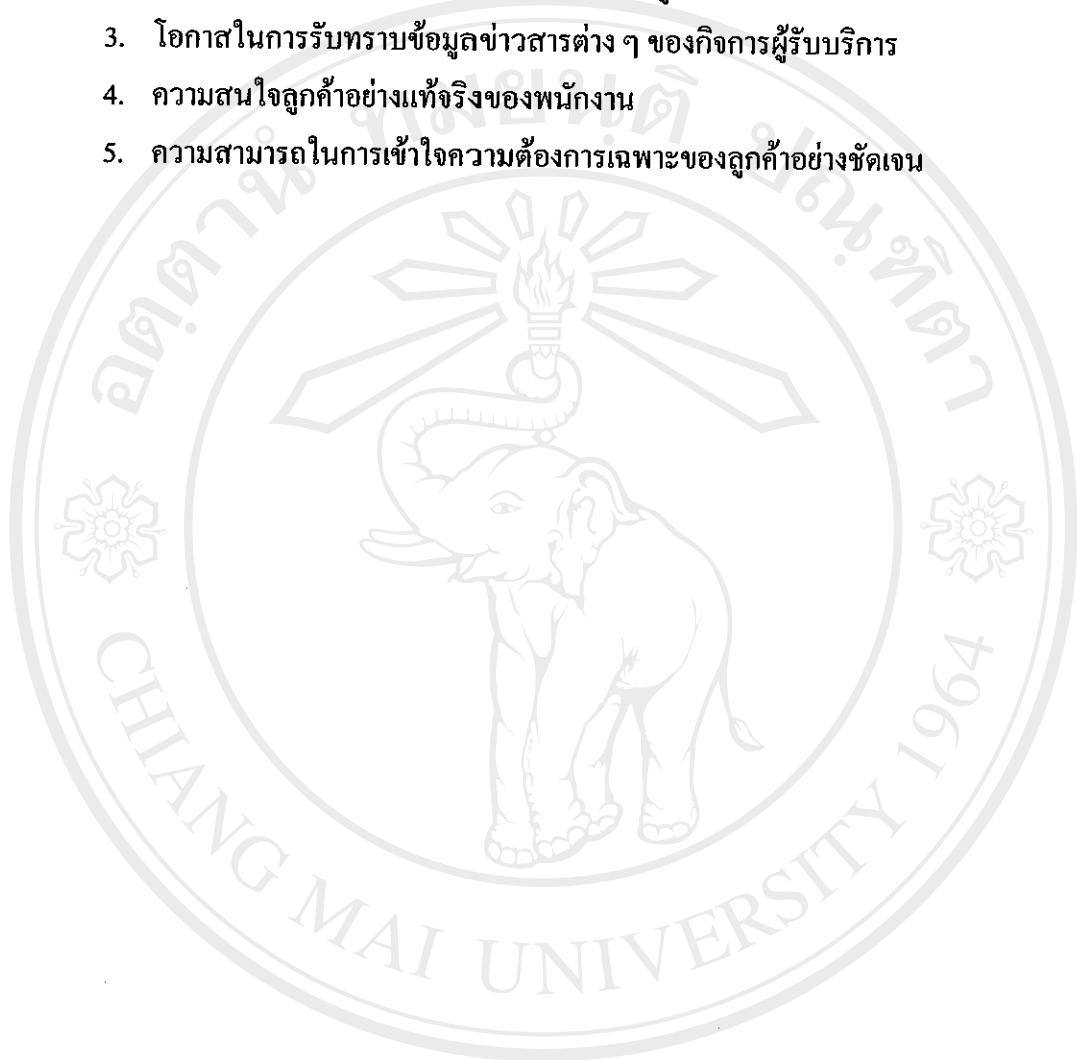
1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความชำนาญของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการขององค์กร

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ พงษ์ไชยสง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชันจำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายที่มีความปลอดภัยสูงไม่สามารถโจรกรรมได้ พนักงานบำรุงรักษาของบริษัทมีความชำนาญในการบำรุงรักษาแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบติดตั้งเชื่อถือได้ การบำรุงรักษาหากเกิดเหตุเสียให้ลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการจากระบบมีความไว้ใจได้ถูกต้องแม่นยำตามข้อตกลง

ส่วนการศึกษาด้านความพึงพอใจนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับต่อไปนี้ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูงไม่สามารถโจรกรรมได้ อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน พนักงานติดตั้งของบริษัทมีความชำนาญในการติดตั้ง การให้บริการจากระบบมีความไว้ใจได้ถูกต้องแม่นยำตามข้อตกลง การให้บริการจากพนักงานสามารถไว้ใจได้ พนักงานบำรุงรักษาของบริษัทมีความชำนาญในการบำรุงรักษา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบ ติดตั้ง เชื่อถือได้ พนักงานรับแจ้งเหตุเสียสามารถระบุสาเหตุ การประเมินเวลาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายที่ให้บริการสามารถให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

จิระศักดิ์ กันสุวรรณ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องบันทึกเวลาของกิจการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า มี 45 กิจการจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ระบบการบันทึกเวลาด้วยเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ และมีปัญหาในระบบการลงเวลาในปัจจุบันของกิจการ แยกตามปัจจัยได้คือ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปัญหามากที่สุด มีความคลาดเคลื่อนจากตัวเจ้าหน้าที่ไม่เป็นธรรมเสียเวลางานฝ่ายบุคคลมากในการประมวลผล และไม่มีความสะดวกในการประเมินสำหรับผู้บริหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปัญหามากที่สุดคือการประมวลผลทำรายงานสรุป ทำสถิติ จัดเก็บข้อมูลยาก สามารถลงเวลาแทนกันได้ และไม่ถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปัญหาน้อย สรุปโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปัญหาน้อย

ผลการศึกษาพบว่า มี 9 กิจการจากกลุ่มตัวอย่างใช้ระบบการบันทึกเวลาด้วยเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ และมีระดับความพึงพอใจ ในการใช้งานแยกตามปัจจัยได้คือ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด คือ ไม่มีความคลาดเคลื่อนจากตัวเจ้าหน้าที่ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริหาร และลดงานฝ่ายบุคคล ไม่เสียเวลาประมวลผล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ไม่สามารถลงเวลาแทนกันได้ มีความถูกต้องแม่นยำ มีความทันสมัย ได้รับความนิยมนและการรับรองคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ใช้พื้นที่การใช้งานและติดตั้งน้อย และหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดคือลงทุนซื้อครั้งเดียว มีมาตรฐานด้านราคาที่เหมาะสมและราคาถูกลง ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางคือมีการลด แลก แจก แถม มีพนักงานส่งเสริมการขายและบริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สรุปโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อเครื่องอ่านลายนิ้วมือพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด คือ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริหาร ไม่มีความคลาดเคลื่อนจากตัวเจ้าหน้าที่ และลดงานฝ่ายบุคคล ไม่เสียเวลาประมวลผล ปัจจัยด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดคือลงทุนซื้อครั้งเดียว มีมาตรฐานด้านราคาที่เหมาะสมและราคาถูกลง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด คือ ใช้พื้นที่การใช้งานและติดตั้งน้อยและหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดคือ ไม่สามารถลงเวลาแทนกันได้ มีความทันสมัย ได้รับความนิยมนและการรับรองคุณภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกปานกลางคือมีลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีพนักงานส่งเสริมการขายและบริการ สรุปโดยรวมทุกปัจจัยมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก

วรชาติ ต้นดิวงจา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดต้นตอโตเมชั่น” พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตอโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราหือสินค้าที่จัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุดคือ การบริการหลังการขาย

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ

ในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ความพึงพอใจต่ำสุด คือ ทำเลที่ตั้งของห้างฯ

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

สำหรับระดับของปัญหาที่ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้า และเอกสารประกอบสินค้า/คู่มือการใช้งานตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุดได้แก่ ราคาจำหน่ายของสินค้า รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และระยะเวลาการชำระเงิน/เครดิตเทอมตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสม เรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน รองลงมาได้แก่ ความรู้/ความสามารถของพนักงานขาย และความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรมแก่ลูกค้ำตามลำดับ

นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก้วสุภภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้ำต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงรายลำปางป่าแก้วสุภภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึง 4 ปัจจัยตามลำดับ ดังนี้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ การคิด
ป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ แสง
สว่างในร้าน บรรยากาศในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก
คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับ
สินค้าของพนักงาน จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา
โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าขาดตลาด และการเคลมสินค้าใช้เวลานาน ปัญหาด้านราคา
มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ปัญหาด้าน
สถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถน้อย และ
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ

นวนลณี กุรุงเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ เป็น
อันดับแรก รองลงมาได้แก่ในด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ในด้านส่งเสริมทางการตลาดและในด้านสถานที่ ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ได้แก่ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาที่ดินและบ้าน
เหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านพนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง
ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ โครงการกุล
พันธ์วิลล์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ โครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริม
การตลาดตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการ
กุลพันธ์วิลล์ ที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน
ส่งเสริมการตลาดได้แก่ การเดินทางสะดวก การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ราคาบ้าน และการกรวดราคา
ช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่ ตามลำดับ

ปัญหาของลูก้าในโครงการกุดพันธุ์วิไลต์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

โดยมีปัจจัยย่อยของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราการเก็บค่าส่วนกลาง (ค่ายามรักษาความปลอดภัย ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ค่าคนงานดูแลสวนส่วนกลาง-ทำความสะอาดถนน ซึ่งมีอัตราการเก็บต่ำสุด 100 บาทต่อเดือน และสูงสุดตามพื้นที่การใช้สอย) สนามเด็กเล่น ไม่เพียงพอ ป้ายแจ้งข่าวสารในหมู่บ้านติดตั้งน้อยจุด และสีบ้านไม่สวย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved