

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อาศัยรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา คือ

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

อำนาจ ชีระวนิช (2551: 193-194) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อกิจการ โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของความพึงพอใจประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า การบริการสนับสนุนทั่วไป เช่น การช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น กระบวนการชดเชยเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งไม่พึงประสงค์ ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อกิจการ และการบริการพิเศษที่ดีเลิศที่ตรงกับความชอบของลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูเหมือนราวกับว่าทำขึ้นเป็นพิเศษตามความประสงค์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามสิ่งที่กิจการควรระลึกถึงอยู่เสมอคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการไม่ใช่สิ่งที่คงอยู่ตลอดไป ความพึงพอใจเป็นเพียงสถานะหนึ่งที่เกิดขึ้นและมีอายุอย่างจำกัด เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกิจการจะต้องรู้จักวิธีการจัดการกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 64-65) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

โอลิเวอร์ (Oliver, 1985 อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551: 65) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2552: 13-16) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้อง

มีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 101-150 ซีซี ใช้จ่ายห้อยอดค้าและใช้งานมาแล้ว 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 ครั้งภายใน 1 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ อายุการใช้งานของอะไหล่หรือรถจักรยานยนต์หลังการซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ราคาซ่อมแซมเหตุสมผล ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมา ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 และซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะซื้อเงินผ่อน โดยนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100 – 110 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ การแจกของแถมเช่น เสื้อ หมวกฟรี ในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย

ร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถและแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

พัชรา ชัยอิสเรศรี (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบกิจการประเภทร้านซ่อมรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการก่อตั้งของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียวที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 20 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยของกิจการของต่อเดือน ไม่เกิน 50,000 บาท และจำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ไม่เกิน 50,000 บาท ผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ไม่เกิน 30,000 บาท และซื้อจากผู้ขายไม่เกิน 3 ราย ซึ่งมีสัดส่วนการซื้ออะไหล่ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาในการให้เครดิตนาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย