บทที่ 2
ทฤษฎีและแนวความคิด

ทฤษฎีหรือแนวความคิด

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จะเป็นการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก

ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (Bolen William, 1988) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการหรือ 5 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) โดยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้ง 5 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่มีขายในร้านโดยคำนึงถึง ตรายี่ห้อ ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการเช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกคืนสินค้า

2. ราคา เนื่องจากระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมายในหลายด้านเช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและภาวะการแข่งขันจากคู่แข่ง วิธีการตั้งราคาสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะเช่น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขดี่ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมว่าควรจะอยู่ที่ใด จึงจะสามารถนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ รวมไปถึงในเรื่องของการจัดผังหน้าร้าน ตำแหน่งของการจัดวางของสินค้า เพื่อความสะดวก และง่ายต่อการเลือกซื้อ

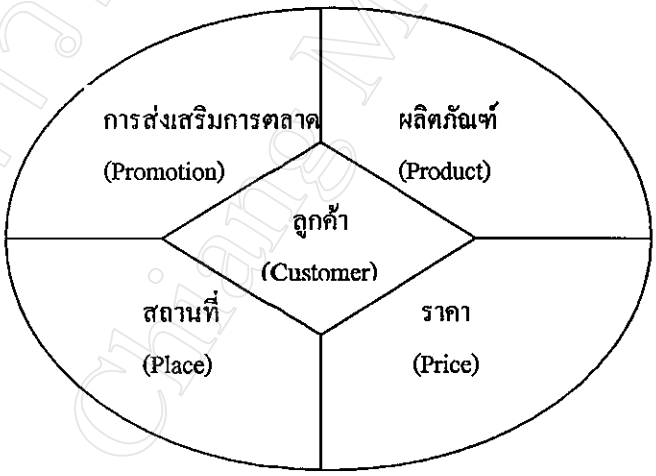
4. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการประสานเข้าด้วยกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์การธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม ดังแสดงความสัมพันธ์ไว้ในรูป

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4 P's)



1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ได้หมายความถึงเฉพาะในแง่ของวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ หีบห่อ (บรรจุภัณฑ์) บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับคืน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ช็อกโกแล็ตอย่างดีกล่องหนึ่ง ย่อมแยกไม่ออกจากคุณภาพ ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้

จักและหีบห่อที่สวยงาม นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่บางประเภทที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ "การบริการ" เช่น บริการทำผม สถานพยาบาล รถรับจ้าง ทนายความ หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุนั่นเอง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจัดแหล่งตามความคงทนถาวรและการจับต้องได้เป็น 3 ประการ คือ

1. สินค้าคงทน (Durable Goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
2. สินค้าไม่คงทน (Non – durable Goods) หมายถึงวัตถุที่จะถูกใช้หมดไปในเวลาอันสั้น เช่น น้ำอัดลม ยาสีฟัน บุหรี่
3. บริการ (Services) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุแต่มีคุณประโยชน์ทำให้เกิดความพึงพอใจเช่น ธุรกิจบันเทิง การท่องเที่ยว และการประกันภัย เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ตัวอย่าง เช่น ในการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนสำคัญ ผู้ซื้อมักคาดว่าผู้รับจะเข้าใจถึงจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อของขวัญชิ้นนั้น เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ หากผลิตภัณฑ์จำนวนพวกนี้มีราคาต่ำเกินไป ก็คงยากที่จะดึงดูดผู้บริโภคประเภทนี้ได้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามิได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก "ราคาถูก" แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ด้วย

3. สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย (Distribution)

สถานที่ ทางการตลาดจะหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะมีส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในสถานที่ที่มีความต้องการในเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้น ในด้านของสถานที่ (Place Channel) จึงเกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้วนักการตลาดยังจะต้องแก้ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งก็คือ ทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ในตลาด และกำลังรอคอยให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกระบวนการของการให้ข้อมูล และโน้มน้าวจูงใจผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 4 ประการได้แก่

1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิตอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายว่า "เป็นกิจการสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยที่ผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย"
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขาย AMA กล่าวไว้ว่า "เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น"
4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix)

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539) กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

Company Image	- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
Creditability of Company	- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
Cost of Service	- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
Creativity of Service	- ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – service Factors) หรือ During – delivery Factors ได้แก่

Conveniency	- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
Correctness	- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียด ขั้นตอนบริการ
Courtesy	- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
Complexity	- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
Carefulness	- ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ
Carelessness	- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
Competence	- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริกรหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่

Conformance to Customer Expectation	- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ
Completeness of Service	- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
Consistency of Service Quality	- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ
Complaint Handling	- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
Cost Effectiveness	- ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับ บริการจนครบถ้วนแล้ว)

สรุปแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิดทั้ง 3 แนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาจะได้นำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากห้างคาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่ เป็นห้างที่ไม่ได้มีการจำหน่ายสินค้า (Product) แต่เพียงอย่างเดียวยังรวมถึงการให้บริการ (Service) ในส่วนต่าง ๆ ของห้างอีกด้วย อาทิเช่น การให้บริการที่จอดรถ การบริการส่งสินค้า และการบริการในส่วนของศูนย์อาหาร เป็นต้น โดยการศึกษาความพึงพอใจนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการรับบริการ (Pre-service Factors) ผู้ศึกษาจะศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทและความไว้วางใจได้ของบริษัท

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – service Factors) ในกลุ่มนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีกและทฤษฎีส่วนประสมทางกธ ตลาดเข้ามาวิเคราะห์ โดยได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ประการ (5 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality)

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post – service Factors) ผู้ศึกษาจะศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาใช้บริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้าและความคุ้มค่าเงินหลังจากลูกค้าได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง แสดงว่าพึงพอใจ และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่า ยังไม่พึงพอใจ

ส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึงส่วนประสมทางการค้าปลีก 5 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจะได้ศึกษาเน้นเฉพาะการให้บริการของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เนื่องจากการให้บริการของบุคลากรสามารถทำให้ผู้บริโภคสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรได้

ลูกค้า หมายถึงลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

การใช้บริการ หมายถึงการที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ห้างคาร์ฟูร์ หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 94 หมู่ 4 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

ธีรวุฒิ ชูดำ (2536) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลายของสินค้า และเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ศูนย์การค้าจึงควรจะมีห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีขนาดใหญ่ตลอดจนมีร้านค้าต่างๆ ที่มีความหลากหลายไว้บริการ เน้นความหลากหลายของสินค้าทั้งด้านราคา คุณภาพ และรูปแบบในประเภทของสินค้าและร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและใช้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าตกแต่งบ้าน และอาหาร รวมไปถึงในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย

การจราจรที่สะดวก การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย มีผู้ดูแลการจอดรถที่ดี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้านั้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University