

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุภภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาปรับใช้ในการศึกษา และได้ศึกษารายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) 4 ประการ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงินหรือหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลุ่มองค์กรทางการตลาด ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผล

ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็น เครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความ คาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึก เฉย ๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความ ไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการคาดหวังหรือความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงซึ่งทำให้เกิดการผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ คือ การเสนอ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึด หลักการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีก ประการหนึ่ง คือนักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ใน รูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถาม ว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เหอฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลาย มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยการเลือกซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการศึกษาคุณสมบัติรวมทั้งวางแผนการซื้อล่วงหน้า การชำระเงินนิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเองและนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ และหลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้าในระดับสำคัญมาก

ชาอุษัช ถิวณิชย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดัดป้ายราคาชัดเจน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายและครบวงจรตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐานจนถึงสินค้าตกแต่งภายใน รวมทั้งมีสินค้าพร้อมขายเสมอ ไม่ต้องสั่งล่วงหน้า ปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วไม่คิดค่าขนส่ง และการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดตกแต่งร้านสวยงามและมีป้ายแสดงเด่นชัด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคคล

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการและมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทยี่ห้อ ขนาดและรูปแบบ และสินค้ามีคุณภาพ การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ มีการคิดเงินถูกต้อง

มีบริการศูนย์อาหาร มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาล และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปังจี้ด้านราคาและผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น ๆ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค และมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปังจี้ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้บริการ การจัดร้านสะอาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง มีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย และเวลาเปิด ปิดบริการเหมาะสม สำหรับปังจี้ด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และปังจี้ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่ร้านมีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในที่เดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ การจำหน่ายสินค้าราคาถูก การตกแต่งร้านทันสมัย และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ