

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฮาร์วี วอลเลออสไตร์ (Harvey Wallestein, 1971) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เมย์นาร์ด เชลลีย์ (Maynard W. Shelly, 1975) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ นอกจากนี้ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการที่ทรงคุณค่านั้นกิจการต้อง

2.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจด้านคุณภาพของสินค้าน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักมีบทบาทในการบ่งชี้คุณภาพ

2.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาด จะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจในคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เช่น การลด แลก แจก แถม

2.4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

2.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับ กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการ อันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการ ออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ได้แก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการ บริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับ ลูกค้าด้วยกัน

2.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็น ข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอานบริการ และสถานที่ ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่ง ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

2.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการ เหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเบื้องต้นอยู่ 7 ประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ
2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า คู่มือโฆษณา เยี่ยมร้านค้า ตกตลงใจซื้อ จัดการเรื่องชำระเงิน ฯลฯ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังจากการซื้อ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน โดยที่จังหวะเวลาหมายถึงเมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึงจำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอกบางอย่าง อันได้แก่ พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างๆ และยังต่างกันหลายลักษณะ

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194)

คำถาม

คำตอบที่ต้องการทราบ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | 1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร | 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| 3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ | 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | 4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | 5. โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | 6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | 7. ขั้นตอนหรือกระบวนการ ตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วย |

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

2. การค้นหา

3. การประเมินผลพฤติกรรม

4. การตัดสินใจในการซื้อสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชชัช ดาวสไต (2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สองคือ บริการที่เสนอขายซึ่งประกอบด้วยบริการที่เสนอขายเพียงตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้าจะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราบริการอยู่ในระดับสูง

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน เน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับประหยัด ด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการและภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ไม่มุ่งเน้นด้านความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขาย

ศูนย์บริการเครือข่ายแบบแฟรนไชส์วางตำแหน่งทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการการจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและมีความเป็นมาตรฐานในระดับสูง บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญน่าเชื่อถือ แต่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถื่นวางตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา เช่นเดียวกับศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมันนอกจากนี้ยังเน้นการมีบุคลากรที่มีความชำนาญและอัตรายอดจำนวนมาก ตลอดจนจัดให้มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ศูนย์บริการอิสระจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

บริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ซึ่งได้ข้อมูลที่เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ทรงตัว เกาะถนนดี ให้ความปลอดภัย เปลี่ยนยางเหมือนกับที่ติดรถมา ร้านค้าเป็นผู้แนะนำ มีอายุการใช้งานนาน ทนทาน ให้ความนุ่มนวลขณะขับขี่ ราคาถูก ริดน้ำได้ดี เป็นยี่ห้อดัง ดอกยางลึกซ้า ใช้งานได้นาน ลายดอกยางสวย คุณภาพได้มาตรฐาน และเสียงไม่ดังขณะวิ่ง

เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์ยาง เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เพื่อน หรือญาติแนะนำ พนักงาน และช่างบริการดี บริการรวดเร็ว คู่ใจกับเจ้าของร้าน มีระบบเงินผ่อน มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ราคาถูก พนักงานเอาใจใส่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีการบริการฟรีหลายรายการ เครื่องมือทันสมัย และร้านสะอาดโอ้โง่ คุณทันสมัย

ประกาศนียบัตร (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคาได้แก่ ยางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคา และการไม่ติดป้ายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ