

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านแบงก์ ฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎี และ ทบทวน เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:226) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากมูลค่าและความมีประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่นเกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง หลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31- 37) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจและผิดหวัง นั่นคือถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสาร และสัญญาจากคู่แข่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้น ควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546))

ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

1.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an appropriate mix of products and services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องหนัง จะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง เช่น รองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายตราชื่อ เช่น กุชชี เฟอรรารากาโม่ คริสเตียน ดิออร์ เป็นต้น

1.2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่มน้ำ ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายการผลิต

1.2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือก คือ S M L XL XXL

1.3 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่างๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกมีจำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อาจจะทำให้สูญเสียลูกค้าได้

1.4 การจัดหาบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีบริการควบคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคารร้านอาหาร นอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟ และบริการส่งถึงบ้านลูกค้าอีกด้วย

1.5 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นแพ็คเกจใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

1.6 มีการรับประกัน (Warranty) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการชำรุดและเสียหาย

1.7 มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

2. ส่วนผสมราคา (Price mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาลูกค้าและมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมือนกันในทุกสาขา

3. ส่วนผสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงและอย่างรวดเร็ว

3.1 การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายใน

ร้านโดยเริ่มต้นจากการรับรู้ ได้พบเห็น เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านอีกด้วย

3.2 การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ เช่น 7-eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าบอกเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน

3.3 การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ ถ้าร้านปลีกที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางการกระจายตัวสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า

3.4 มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการแต่งตู้หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม

4. ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง รวมถึงมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย

ผลิตภัณฑ์(สินค้า)	ราคา
<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ชนิดและยี่ห้อ - ความกว้าง ยาว ลึกของผลิตภัณฑ์ - การเก็บสินค้าคงเหลือ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตั้งราคา - ราคาที่ยืดหยุ่นได้ - เงื่อนไขการชำระเงิน
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง 	การกระจายสินค้า <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้ง - การจัดแสดงสินค้า - การออกแบบภายในร้านค้า

รูปที่

1 แสดงส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing mix)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าองค์กร ประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง รองลงมา มีประเภทธุรกิจรับเหมาตกแต่งภายใน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรือที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาทและมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือปูนซีเมนต์ สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์ คือผู้ประกอบการเข้ามาติดต่อผู้ชายเอง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์คือมีที่จอดรถสะดวก ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าหมด และมารับสินค้าด้วยตนเองพร้อมกับชำระด้วยเงินสดทันทีเมื่อสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนยุทธนาฮาร์ดแวร์จำกัด เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ชยากร โกศลธนากุล (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนิสัยที่นำสินค้าไปใช้เอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง เป็นร้านค้าในเครือซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ตั้งอยู่ที่ ถ.ช้างเผือก อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัว 10,000-19,999 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึง 4 ปัจจัยตามลำดับดังนี้คือ ส่วนประสมสินค้าและบริการ รองลงมาส่วนประสมราคา ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมสินค้าและบริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือขั้นตอนการบริการในการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว มีการวางสินค้าแยกเป็นหมวดชัดเจน และมีบริการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ

- ด้านส่วนประสมราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าความเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีป้าย
 บอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า และมีการขึ้นราคาให้กับลูกค้า
- ด้านส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีค่าความเฉลี่ยความพึงพอใจ 3
 ลำดับแรก คือมีระยะเวลาเปิด -ปิด ห้างฯที่แน่ นอน การจัดการร้านที่สะอาด เป็นระเบียบมีความ
 สวยงาม และสามารถทำการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์
- ด้านส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความ
 พึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี และ
 สามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ชัดเจน