

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2 ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)
- 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร รายงานวิจัย และวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) ได้ให้แนวคิดด้านการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้เองและไม่ใช้ในธุรกิจ โดยพ่อค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก หมายถึง องค์กรธุรกิจใดๆ ที่มียอดขายมาจากการค้าปลีก

Kotler (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) มีแนวคิดในเรื่องการแบ่งส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ว่าประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) หมายถึง การจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในด้านความกว้างและความลึกของหมวดหมู่สินค้า

2. การบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) หมายถึง ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมในการบริการ (Services Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักที่จะทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง รวมทั้งบรรยากาศของร้านต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การซื้อสินค้า

3. ราคา (Price) เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางตำแหน่งของร้าน ดังนั้นการตั้งราคา จึงต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หมวดหมู่สินค้าและ ภาวะการแข่งขัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดควรสนับสนุนและช่วยเสริมการวางตำแหน่งหรือภาพพจน์ของร้าน โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงานขาย การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหากลวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยัง ผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

5. การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้ามรงค์ ตันตนะรัตน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุมนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อชุมนักเรียนโดยไม่มีร้านประจำ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุมนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ปกครองนักเรียนมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่จะซื้อชุมนักเรียนปีละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อบุตรหลาน 1 คน อยู่ระหว่าง 801-1,200 บาทต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุมนักเรียนไปเลือกซื้อด้วยบางครั้ง และกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจะจำหน่ายหรือเบอร์ไปซื้อ และสาเหตุที่ซื้อชุมนักเรียนใหม่ คือ ชุคเดิมเล็กเกินไป โดยช่วงเวลาที่ซื้อชุค

นักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา และช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-16.00

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่พบจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียนพบว่าปัญหาของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบมากที่สุดของปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า คือสินค้าไม่ครบ ไม่มีขนาดหรือแบบที่ต้องการ ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน คือสถานที่คับแคบ แออัด ปัจจัยด้านราคา คือราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัล ส่วนลด ไม่ตรงกับความต้องการ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบมากที่สุด คือไม่มีที่จอดรถหรือที่จอดรถไม่เพียงพอ

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน (เป็นบางเดือน) โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืดส่วนใหญ่เลือกซื้อสีขาว เหตุผลในการซื้อคือ เกิดความชอบ โดยได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ พ่อ แม่ ร้านค้าทั่วไปเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด และนิยมซื้อตราสินค้าของไทย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัย เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา แลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมี ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการซื้อแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัญหา โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

สำหรับปัญหาย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกมี ดังนี้ ปัญหาด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่ทนทาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัด

จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

ข้อมูลทั่วไปของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์

ร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ เป็นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำหรับสตรีที่ ประกอบด้วยชุดทำงาน ชุดลำลองทั่วไป ชุดราตรีหรือชุดสำหรับใส่งานกลางคืน กระโปรง กางเกง กระเป๋ารองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งจะเป็นสินค้าที่เน้นความเรียบหรู คุณี ราคาแพง เหมาะสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ มีจำนวน 2 สาขา มีการตกแต่งร้านเหมือนห้องนอนผู้หญิงในสมัยวิกตอเรียน ติดวอลเปเปอร์สีชมพูที่ผนัง และใช้เฟอร์นิเจอร์สีขาวที่สั่งทำจากไม้และเหล็กคัต ชั้นวางของและเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นภายในร้านเป็นสินค้าที่ได้มีการสั่งทำขึ้นพิเศษ เพื่อใช้ในการตกแต่งร้านได้อย่างเหมาะสม

ร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขาที่ 1 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 14/26-27 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 4 โครงการพรมินาด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2550

ร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่โครงการรุมคอมเพลกซ์ เชียงใหม่บิสิเนส พาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2550

ร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ ทั้งสองสาขา เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 22.00 น. โดยมีพนักงานขายร้านละ 2 คน พนักงานขายจะมีหน้าที่ในการเปิดปิดร้าน ทำความสะอาด ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน และดูแลให้คำแนะนำแก่ลูกค้า