

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ส่วนประสมการตลาดค้ำปลีก (Retailing Mix) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา (2548))

ส่วนประสมการตลาดค้ำปลีก ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ประกอบด้วยทุกสิ่งเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าและบริการ อันได้แก่ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบสินค้า ราคา (Price) จะถูกกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนของสินค้า และรายจ่ายในการทำธุรกิจ รวมทั้งกำไรสำหรับเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นของกิจการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การกระจายสินค้า (Distribution)

ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง การประเมินตำแหน่งที่ตั้ง และโลจิสติกส์ ดังที่แสดงในตาราง

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing mix)

ผลิตภัณฑ์(สินค้า)	ราคา
-ความหลากหลาย -ชนิด -ตราหือ	-ต้นทุนขาย -ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ -กำไรขั้นต้น -กำไร
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ -การโฆษณา -การขายโดยใช้พนักงาน -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์ -การตลาดทางตรง	การกระจายสินค้า -ทำเลที่ตั้ง -การประเมินตำแหน่งที่ตั้ง -โลจิสติกส์

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546))

ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1) **การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and service assortments)** ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2) **การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding or an appropriate mix of products and services)** ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์(Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่นร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง เช่นรองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายตราชื่อ เช่น กูชชี เฟอร์รากาโม คริสเตียน ลอเรีย เป็นต้น

2.2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4) ความลึกของสินค้า (Dept of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือก คือ S M L XL XXL

3) การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

4) การจัดหาบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการให้บริการคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคารนอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งได้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

5) การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชั้นและแบบเป็นแพ็คเกจใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

6) มีการรับประกัน (Warranty) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการชำรุดหรือเสียหาย

7) มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

ส่วนประสมราคา (Price mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า และมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า มีการตั้งราคาเหมือนกันในทุกสาขา

ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่

1) การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านอีกด้วย

2) การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ เช่น 7-eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าออกเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค

3) การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ ถ้าร้านค้าปลีกที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า ฯลฯ

4) มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout)

ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง รวมถึงมีการให้ข้อมูล (Information) แก่ลูกค้าด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการและมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทที่หือ ขนาดและรูปแบบ และสินค้ามีคุณภาพ การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ มีการคิดเงินถูกต้อง มีบริการศูนย์อาหาร มีสินค้าจำหน่ายตามเทศกาลและโอกาส และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค และมีสินค้านำราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้บริการ การจัดร้านที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง มีที่จอดรถในร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย และเวลาเปิด ปิดบริการเหมาะสม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้านำราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การที่ร้านมีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ การจำหน่ายสินค้านำราคาถูก การตกแต่งร้านทันสมัย และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุภกันท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ลำปางป่าแก๊สสุภกันท์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึง 4 ปัจจัยตามลำดับดังนี้ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ แสงสว่างในร้าน บรรยากาศในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าขาดตลาด และการเคลมสินค้า ใช้เวลานาน ปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ปัญหาด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีที่จอดรถน้อย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองสตูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างคือสะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อย พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งสินค้า