

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4 ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจ (กุนทลี รีนรมย์ และคณะ 2548)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้าซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวังบุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆองค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจ โดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น บริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งยกระดับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการเสนอโปรแกรมการพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์จากการประกอบการสูงขึ้น โดยตลอดผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะ

ยาว

2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆแก่องค์กร

4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะข้อมูลต่างๆแก่องค์กร

5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียหายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

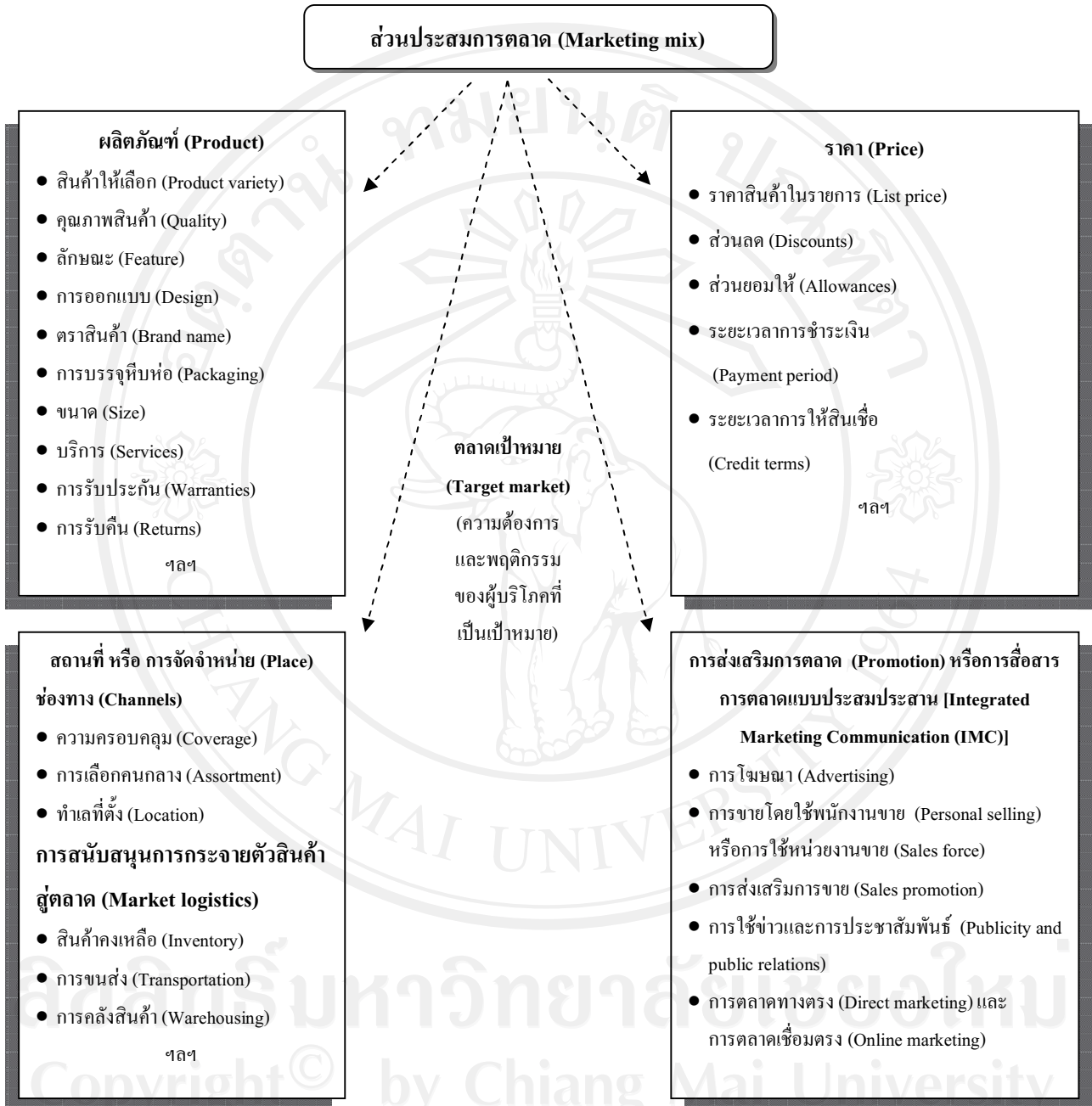
1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ อย่างสม่ำเสมอ

2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกและง่ายในการติดต่อ
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจรับฟัง และเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากภัยอันตราย ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจในความ ต้องการ และความจำเป็น ของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1

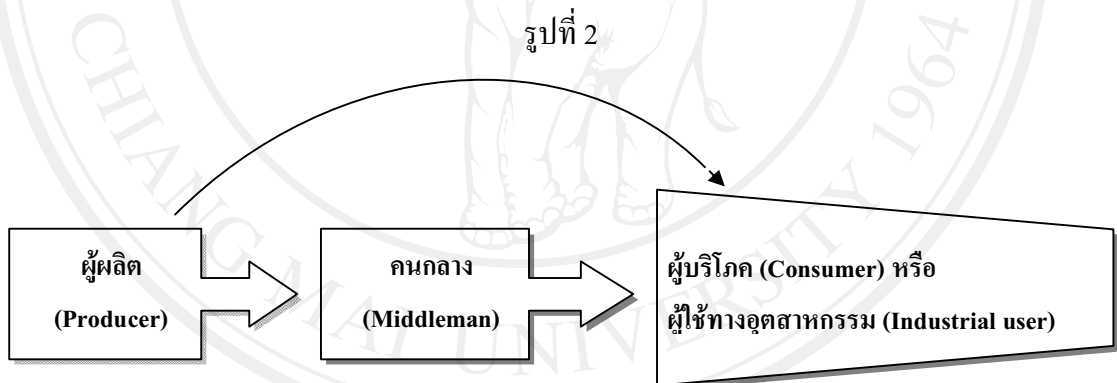


1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้หรือการบริโภค ดังแสดงในรูปที่ 2



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549:172) ได้กล่าวไว้ว่า 4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่านั้น แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

5. บุคลากร (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณภาพประโยชน์อื่นก็ตาม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ชาวญี่ปุ่นจำนวน 200 ราย ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 30 วัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการสูงสุดในระดับมากที่สุดในด้านนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Cable TV ที่มีช่อง NHK ด้านราคา ได้แก่ มีการปรับขึ้นลงราคาตามช่วงฤดูกาล ด้านสถานที่ ได้แก่ การเดินทางมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ได้แก่ สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสวนสาธารณะภายนอกอาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การสั่งจองห้องชุดล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ (2550) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในเชียงใหม่จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่อายุ 60 ปี รายได้ 3 แสน-1.2 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 47 พักอาศัย 1-3 ปี นอกจากนั้นวางแผนอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี กว่าร้อยละ 70 เคยมาเที่ยวประเทศไทย ก่อนตัดสินใจกลับมาพำนักระยะยาว สาเหตุที่เลือกเชียงใหม่เพราะไม่ไกลจากญี่ปุ่น อากาศดี มีศิลปวัฒนธรรม มีค่าครองชีพที่ไม่สูงเกินไป ชาวญี่ปุ่นเลือกพักอาศัยในคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ของคอนโดมิเนียมที่ชาวญี่ปุ่นเลือกอาศัยมีเนื้อที่โดยประมาณคือ 80-200 ตารางเมตร ซึ่งราคาที่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,930,000 บาท กรณีเช่าที่พัก ราคาเช่าโดยเฉลี่ยคือ 8,900 บาทต่อเดือน ชาวญี่ปุ่นนิยมประกอบอาหารเองมากถึงร้อยละ 81 อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงสาธารณูปโภค เห็นว่าสภาพถนนควรปรับปรุงถึงร้อยละ 53 รถประจำทางควรปรับปรุงร้อยละ 67 มีปัญหาน้ำเสียเสียงดังเกินระดับรับฟังคลื่นหมอกควัน แต่ไม่มีปัญหาเรื่องความกังวลในความปลอดภัย และพึงพอใจ ในระบบการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนในเชียงใหม่ ชาวญี่ปุ่นที่สำรวจส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติถึงร้อยละ 58.4 ท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 27 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมคือเส้นทางคอยอินทนนท์ แม่ริม และเส้นทางคอยสุเทพ-ปุย

หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับ CLL (Chiangmai long stay life club) ประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชาวญี่ปุ่นจำนวน 67 คน เลือกอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีเนื้อที่โดยประมาณ 80 ตารางเมตร โดยคิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีอัตราค่าเช่าเฉลี่ย คือ 12,000 บาท โดยการเลือกสถานที่พำนักจะคำนึงถึง ความใกล้ชิดซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36 ตามความใกล้โรงพยาบาลร้อยละ 32 สถานที่ออกกำลังกาย ร้อยละ 24 ในสถานที่พำนักมีความเหมาะสม แต่มีปัญหาบางอย่างเช่น จำนวนเฟอร์นิเจอร์น้อย ส่วนห้องครัวและห้องน้ำ มีขนาดเล็ก ระบบระบายอากาศไม่ดี ส่วนระบบไฟฟ้ามีแสงสว่างไม่เพียงพอ ต่อความต้องการ การไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และระบบโทรทัศน์ไม่มี ช่องสัญญาณ NHK นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านภาษาในการติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านอาชญากรรม ที่ ชาวญี่ปุ่นจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจในการเลือกที่พัก และปัญหาเสียงดังจากร้านอาหารและสถานบันเทิง