

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 90) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Perceived Service) กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ โดยความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7 P's (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550:

- 13) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบผลสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกของ 7 P's หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้าเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง โดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง เช่น ใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) ใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) ใช้โทรศัพท์ (Tele marketing) ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นต้น

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานผู้ให้บริการคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายความรวมถึงทั้งบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ นับเป็นอีกส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรชุดา ศรีนุ่น (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชนในการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวชนที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในปี 2545 จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวชนมีความพึงพอใจต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดของสวนสัตว์ ด้านการเข้าถึงสวนสัตว์ หรือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย อายุ 14 ปี ศึกษาอยู่มัธยมศึกษาตอนต้น และส่วนมากพักอาศัยอยู่ต่างอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้ง ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เหตุผลในการมาก็เพื่อทัศนศึกษากับทางโรงเรียน จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาสถานที่สวนสัตว์เชียงใหม่ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สวนสัตว์ให้เป็นที่ดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านการเข้าถึงทางสวนสัตว์ควรจัดทำป้ายข้อมูลความเป็นมาของสัตว์แต่ละชนิด ให้อยู่ข้อมูลที่สะดวกต่อการศึกษา และควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใกล้ชิดสัตว์บางชนิดที่ไม่เป็นอันตราย และสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการวางแผนจัดสรรรถบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาในเรื่องของที่นั่งพัก ที่ทิ้งขยะให้สะอาด สะดวกกว่านี้ และอยู่ในรูปแบบที่น่าพัก น่าใช้

กรทอง ลีสุวรรณ (2548) ศึกษาถึงการประเมินค่าประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยทำการศึกษาประชากรที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ในปี 2548 โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มวันธรรมดา 170 คน และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) อีก 170 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีจำนวนใกล้เคียงกันทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว

พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมายังสวนสัตว์โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาอยู่ในสวนสัตว์ประมาณ 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายภายในสวนสัตว์เพื่อเป็นค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ อยู่ในช่วงงบประมาณ 1-200 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการกับครอบครัวโดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กเป็นสมาชิก และเฉลี่ยมาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ปีละครั้ง โดยจะเลือกมาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับผ่านทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเลือกมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้น วัตถุประสงค์หลักที่ประชาชนเลือกมาก็เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีปัจจัยประกอบคือ การที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บัตรผ่านประตูมีราคาถูก มีหมีแพนด้าให้ชม กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในน่าสนใจ มีธรรมชาติที่สวยงาม และการเดินทางมาสะดวก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของสวนสัตว์นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่พึงพอใจกับการดำเนินงาน โดยคิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวอีก เนื่องจากมีความเห็นว่าชนิดของสัตว์ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ความสะอาดยังไม่เพียงพอ และการบริการของพนักงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจ การหามูลค่าประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวขึ้น จากการประมาณเส้นอุปสงค์ จะได้ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการมาใช้บริการกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการเดินทางไปกลับ 1 ครั้ง คือ ในอัตราส่วนต่อประชากร 100 คน หากมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายขึ้น 1 บาท จะทำให้มีผู้มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ลดลง 0.05 คน ดังนั้นหากมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายขึ้น 100 บาท ก็จะทำให้มีผู้มาใช้บริการลดลง 5 คน

สุนตรา วงษ์พันธุ์ (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในปี 2550 จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมากเป็น โสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาส่วนใหญ่ก็คือรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ คนละ 286.15 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่จากโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าสวนสัตว์มีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาหาความรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์มี

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสัตว์เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านราคา ก็เห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์มีความเหมาะสมแล้ว

วชิรกร คุณใจดี (2551) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากประชาชนชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-20 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและได้เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก เวลาที่ใช้เที่ยวชมประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ และจะเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่อีกครั้งในโอกาสต่อไป หากพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึง 7 ด้าน โดยพึงพอใจ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านราคา 3. ด้านบริการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ ตามลำดับ