

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านบัดส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Maynard W.Shelly (1975 อ้างถึงในสายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546 : 6) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ปรารถนามุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัยคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนคิดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)กล่าวว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employees) หมายถึงการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม (Goodwill) ให้กับบริษัทได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีความโดดเด่น การจัดให้มีเครื่องแบบของพนักงาน การได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) เช่นการตอบสนองลูกค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิริยะ วิชาภรณ์ (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ การมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ถูกค่าให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งให้ลูกค้าพักผ่อนสบาย ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านราคา ถูกค่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอๆ กับการที่ร้านดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ถูกค่าให้ความสำคัญต่อการบริการดี ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการที่ดี ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ถูกค่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่ยังมาใช้บริการอยู่จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการ ลด แลก แจก แถม

ยุวดี มหาวิโร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคไอศกรีม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับน้อยอันดับแรก ได้แก่ มีคู่มือส่วนลด

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านกาแฟวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟวิที่ใช้บริการมากที่สุดคือ นิมนานเหมินทร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟวิ คือ ดื่ม/ รับประทานที่ร้าน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟวิคือป้ายหน้าร้านและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟวิในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวิอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม และพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเองปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน