

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ของ อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลความสำเร็จที่คนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ กับสภาพการณ์ที่คาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวัง (Expected Performance) ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าหากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Satisfied Customer) และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Concept)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ป้ายจึยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังคงคำนึงถึงอีก 3Ps ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ทำเลที่ตั้ง (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์

7. กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิราภา พึ่งบางกรวย (2542) รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซนเตอร์ในภาคเหนือ:กรณีศึกษาโลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์” สรุปผลว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบทั้ง โลตัสซูเปอร์เซนเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์มีทำเลที่ตั้งแบบแยกจากร้านอื่น มีชั้นตอนและปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกันและสอดคล้องกับทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย การเลือกจังหวัด การเลือกย่านการค้า และการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า เพียงแต่มีข้อพิจารณาในรายละเอียดที่แตกต่างกัน

บทสรุปผู้บริหารของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เรื่องศูนย์การค้าไอที (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2547:ออนไลน์) แสดงว่า เกมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัตินับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เจ้าของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ารายใหม่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติหันมาขยายบริการเข้ามาเช่าพื้นที่ของตนให้มากที่สุด ด้วยการเน้นจุดขายที่เด่นชัดของตัวสถานที่เองให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมและสถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนแม้จะอยู่ชานเมืองก็ตาม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าชานเมืองไม่ต้องแย่งเบียดเสียดเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในเมือง มีสาธารณูปโภคครบครัน มีความทันสมัย มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้ารายเก่าบอกต่อและแนะนำผู้สนใจรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายมีรายได้เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อเนื่องให้เจ้าของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามีผู้เช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่องและมีรายได้พอสมควรจากการเช่า

ภานุมนต์ หนองขุนสาร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สรุปผลว่าร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งในศูนย์คอมพิวเตอร์ 5 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 115 ร้าน พบว่าเป็นร้านค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และมีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่มีพื้นที่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร และทำสัญญาเช่าระยะยาวมากกว่า 2 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าร้านค้าให้ความสำคัญด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ของศูนย์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร ด้านสถานที่ ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการการ

ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของศูนย์แก้ปัญหาให้ทันที่อย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ได้แก่ ศูนย์มีระบบวางบิลและออกบิลให้ผู้เช่าที่รวดเร็วและชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายชื่อศูนย์ขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และความสะดวกของศูนย์และบริเวณโดยรอบ

สำหรับปัญหาที่ร้านค้าพบมากที่สุดจากการใช้บริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์มีบริการเสริมน้อย ด้านราคาพบว่าศูนย์ไม่คืนเงินมัดจำล่วงหน้า ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาระยะยาว และไม่มีการจัดงานต่างๆ ภายในศูนย์ ด้านบุคลากรพบปัญหาของบุคลากรที่ขาดทักษะในการแก้ปัญหาด้านสาธารณูปโภคด้านกระบวนการบริการ ยังไม่มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ศูนย์มีร้านค้าอื่นจำนวนมาก ทำให้ไม่เหมือนศูนย์เฉพาะด้านคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved