

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ (เนลิมซัย คำแสน, 2545)

ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากคุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่ผู้ซื้อ คาดหวังก็จะทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความพึงพอใจ ยิ่งหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ระดับความ พึงพอใจก็จะยิ่งสูงขึ้น จนถึงระดับความชื่นชม (Delight) และความพอใจนี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและ การบอกต่อๆไปยังผู้บริโภคอื่นในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม โดย การเสนอคุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค

2. แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิน ความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากการ ทอผ้า ได้แก่ ผ้าฝ้าย และ ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าฝ้าย เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน ปลอกหมอน เป็นต้น

2) **ราคา (Price)** คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและ บริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคา ของสินค้าเป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้ง มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย สมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและ การจำหน่ายผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบ หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่ง ในการกำหนด

ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ราคาหมายถึงราคาของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปคู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของการบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การศึกษาด้านสถานที่ตั้งโรงทอผ้าสะดวกในการไปเลือกซื้อ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการซื้อขายความสะดวก รวดเร็ว ในการส่งสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ในการศึกษาครั้งนี้การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การแนะนำสินค้า และมีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสดหรือซื้อจำนวนมาก

5) บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า การเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน จึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้ ในการศึกษาครั้งนี้บุคลากรหมายถึง บุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความสามารถในการแก้ปัญหา

6) หลักะณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากเป็นข้อเสนอที่เป็นธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการ

นำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะทางกายภาพหมายถึง ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สถานประกอบการ เช่น ความสะอาด แอ๊ด แสงสว่าง การถ่ายเทของอากาศ การจัดวางอุปกรณ์ การบำบัดน้ำเสีย รวมถึงความปลอดภัยของพนักงานฝ่ายผลิต

7) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการ หมายถึง กระบวนการสั่งซื้อ ผลิต ตรวจสอบคุณภาพ จัดส่ง และเก็บเงิน

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจ (วารุณี ต้นดวงศ์วานิชและคณะ, 2546)

1. ความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจกับตลาดบริโภค ตลาดธุรกิจประกอบไปด้วยองค์ประกอบธุรกิจทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ หรือมีจุดประสงค์เพื่อขายต่อผู้อื่นหรือให้เช่าเพื่อหากำไร เพื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจมักจะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่าจำนวนน้อยกว่า รวมตัวกันตามเขตภูมิศาสตร์มากกว่า อุปสงค์ของธุรกิจเป็นอุปสงค์สืบเนื่องมาจากอุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ยืดหยุ่นมากนัก และมีความผันผวนมากกว่า ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจจำนวนมากกว่า และผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับการฝึกอบรมที่ดีกว่าและมีความเชี่ยวชาญกว่าผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจมีความซับซ้อนมากกว่าและกระบวนการซื้อมีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3 สถานการณ์ คือ 1) การซื้อซ้ำเป็นประจำ 2) การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน และ 3) การซื้อครั้งแรก ศูนย์กลางการซื้อประกอบไปด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่มีหน้าที่ต่างกันมา รวมกันเป็นหน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กร นักการตลาดทางธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สำคัญ และอะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อะไรที่เกี่ยวข้องกับระดับของการมีอิทธิพล อะไรคือหลักเกณฑ์ในการประเมินที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้

นักการตลาดยังต้องเข้าใจสภาพแวดล้อม ปัจจัยการจัดองค์กร ปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ

3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ เกี่ยวข้องกับ 8 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา เมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งของกิจการตระหนักถึงปัญหา หรือมีความต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการนี้โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) การกำหนดความต้องการทั่วไป เป็นการระบุลักษณะทั่วไป คุณภาพของสินค้าที่ต้องการและปริมาณความต้องการ

3) การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจและกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของทางเทคนิคของสินค้าที่ดีที่สุด

4) การเสาะหาผู้จัดหา ผู้ซื้อจะแสวงหาผู้จำหน่ายที่ดีที่สุด

5) การชักชวนผู้จัดหาให้ทำการเสนอขาย ผู้ซื้อทำการ การชักชวนผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอขาย

6) การคัดเลือกผู้จัดหา ผู้ซื้อจะทบทวนข้อเสนอต่างๆตัดสินใจเลือกผู้จัดหาที่คิดว่าดีที่สุดที่อาจเป็นรายเดียวหรือหลายรายก็ได้

7) การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ ผู้ซื้อเขียนคำสั่งซื้อสุดท้ายแก่ผู้จัดหาที่ได้เลือก โดยใส่รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ต้องการ เวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการส่งคืนสินค้าและการรับประกัน

8) การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ผู้ซื้อจัดอันดับความพึงพอใจกับผู้จัดหาตัดสินใจว่าจะสั่งซื้อสินค้าต่อไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อหรือยกเลิกสินค้าจากผู้จัดหารายนั้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความรู้ และความเข้าใจในผ้าไทย ตลอดจนศึกษาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อเทคนิควิธีการผลิต แนวพัฒนาการกระบวนการผลิตสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้าไทยซึ่งสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ดำเนินไปแล้ว

วิธีการวิจัยใช้เทคนิคการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไทยตลอดจนพฤติกรรมการใช้ผ้าไทยน้อยมาก ส่วนใหญ่มีการใช้แต่ผ้าไหมและเป็นการใช้โอกาสพิเศษเสียเป็นส่วนใหญ่ ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยประเภทต่าง ๆ ยังจำกัดอยู่ในเฉพาะคนบางกลุ่มอายุ นอกจากนั้น สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพด้านต่าง ๆ ของผ้าไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพด้านต่าง ๆ ระดับปานกลางจนถึงดี และดีมาก ประเด็นที่เห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด ด้านราคาเห็นว่าแพงเกินไป

2. ในด้านผู้ผลิต พบว่าผู้ผลิตยังพอใจและเห็นว่า ผ้าไทยยังควรคงไว้ซึ่งการผลิตด้วยการทอมือแบบดั้งเดิม เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยและสวยงามเสมือนงานศิลปะที่ผู้รักในความงามจะสัมผัสได้โดยตรงจากผ้าไทยแต่ละประเภท ต้องมีการพัฒนาด้านการออกแบบลวดลายและวัสดุการผลิตที่มีคุณภาพให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพของผ้าให้มีลักษณะสากลมีการใช้กันแพร่หลายมากขึ้น

3. ในด้านผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ที่พำนักในประเทศไทยจะมีพฤติกรรมการใช้และเห็นคุณค่าในความงามของผ้าไทยทั้งซื้อใช้เองและซื้อเป็นของฝาก โดยผู้มีอิทธิพลและให้ความรู้ด้านการเลือกซื้อ และการใช้ผ้าไทยจากเพื่อนคนไทย หรือผู้ที่รู้จักนั่นเอง นอกจากนี้กลุ่มชาวต่างประเทศยังให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ที่จะเป็นสื่อชักชวนให้คนต่างประเทศสนใจใช้ผ้าไทยได้ดีที่สุด คือการที่คนไทยหันมาสวมใส่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้ชัดเจนที่สุด

สำหรับผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทยคิดว่าสวยงาม แต่ค่อนข้างเห็นว่ามีราคาแพงและสีสันทึบเกินไปไม่เหมาะกับการใช้ในต่างประเทศ สำหรับแหล่งที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสามารถซื้อหาผ้าที่มีคุณภาพได้ดี คือ จากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ

ลักษณะ ฆราวาส (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจากราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากผ้าจากราชบุรี ที่ทำจากลายกาบซ้อนหัก ลายดอกเขีย และลายห่านกู่ในด้านรูปแบบ ขนาด ประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของลายบนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้สนใจสินค้าหัตถกรรมโดยเลือกกลุ่มผู้ประเมินจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญเฉพาะผู้สนใจชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่จัดแสดงไว้จากสถานที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย 4 แห่ง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประเมินผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ กลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ 5,001-7,500

บาทต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2537 ผู้ประเมินนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป ส่วนใหญ่เพื่อไปใช้เองและเป็นของฝาก เหตุที่ซื้อเพราะความชอบ ทั้งนี้จะซื้อผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายเป็นอันดับหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรีที่มีรูปแบบ ขนาด และประโยชน์ใช้สอยต่างกัน สร้างความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ้าจกลายกาบ ซ้อนหัก ลายดอกเซียและลายหักนกคู่ เมื่อทำผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ผลของความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายต่าง ๆ บนผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าจกแต่ละลายที่นำมาตกแต่งกระเป๋าเอกสาร ของเอนกประสงค์ ปกสมุดบันทึกสร้างความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่การนำลายต่าง ๆ ไปตกแต่งปกหมอนอิงและภาพแขวนผนังจะมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved