

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวความคิด

ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิดซึ่งใช้เป็นกรอบในการศึกษานี้ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

#### แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)<sup>1</sup>

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เขาคาดหวังไว้ (Expected Performance) กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับจริง (Perceived Performance) หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และหากเกินกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความปิติยินดี (Delighted) ซึ่งระดับของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับที่กล่าวมานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Concept)<sup>2</sup>

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip et al. , *Marketing Management: an Asian perspective* (Singapore : Prentice-Hall, 1999), pp. 42.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> ed. (New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997).

ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. *ตัวแปรทางด้านราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. *ตัวแปรทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ตัวแปรทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นลินรัตน์ รักกุศล และคณะ<sup>3</sup> ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อสินค้าและบริการของ บริษัท สยามบราเดอร์ จำกัด โดยทำการศึกษาจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัททั้งในเขตกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค จำนวน 44 ราย โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 3 ส่วน คือ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และการบริการในด้านต่าง ๆ พบว่า คุณภาพสินค้าของบริษัทเป็นที่ระหนกของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่(ตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 50%ขึ้นไป) และผู้บริโภคสุดท้าย (End user) ว่าคุณภาพสูงกว่าของยี่ห้ออื่นๆ

ในด้านราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีความพึงพอใจในราคาสินค้า เนื่องจากค่อนข้างมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายได้ส่วนต่างกำไรน้อยลง แต่ในด้านความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคา ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสม

ในด้านการบริการบริษัทจะมีปัญหาในด้านระยะเวลาการส่งสินค้าตั้งแต่รับคำสั่งซื้อ เนื่องจากในบางผลิตภัณฑ์บริษัทจะทำการผลิตแบบผลิตตามคำสั่งซื้อ แต่การผลิตของบริษัทอยู่ในสถานะใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่ ทำให้การผลิตในบางครั้งต้องรอให้เครื่องจักรว่าง ซึ่งสร้างความไม่แน่นอนให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในด้านส่งสินค้าตามกำหนดเวลา

<sup>3</sup> นลินรัตน์ รักกุศล และคณะ, การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อสินค้าและบริการของ บริษัท สยามบราเดอร์ จำกัด (กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., 2543).

จารุวรรณ เจริญสุข<sup>4</sup> ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทไม้: กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อ ไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้ มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้มากที่สุด คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะซื้อสินค้า ชนิดเดิม โดยวิธีการซื้อเดิม จากผู้ขายรายเดิม และสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงาน หรือสาขาย่อย ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ เช่น ซื้อปริมาณ ลดลง ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน

ภายหลังจากการให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในปัจจัยทุก ๆ ด้าน ปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพอใจ คือ ร้านค้า (ทำเลที่ตั้งเดินทางไป-มา สะดวก) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าครบตาม ความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการ จัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ และการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งาน

ปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ระดับราคาของ สินค้า ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ

ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มี สาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และร้านค้ากว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การ บริการของพนักงานขาย

---

<sup>4</sup> จารุวรรณ เจริญสุข, “พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้: กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด”, การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544.