

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความควบแน่นหน้ากระดาษไฮโดรไลต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความควบแน่นหน้ากระดาษไฮโดรไลต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (Philip Kotler, 2003) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ภาพลักษณ์ของตราหือ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมาย โดยหมายถึงสถานที่จำหน่ายและการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือทำกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

- 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด 5 ประเภทด้วยกันรวมเรียก

ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้นักงานที่คัดเลือกและฝึกอบรมมาอย่างดีช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการ
- 3) การส่งเสริมการขาย ทำเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารชัดเจน มีความเต็มใจและเอาใจใส่ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ทั้งในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer -Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด การตกแต่ง และบรรยากาศในร้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งรางวัลใบประกาศรับรองคุณภาพ หรือเกียรติคุณต่าง ๆ ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การบริการนอกสถานที่และการให้บริการด้วยความเสมอภาค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง (Direct Selling)

การขายตรง (Direct Selling) (Bert Rosenbloom, 1991) จัดเป็นการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) ประกอบด้วย การขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-level หรือ One-to-one Selling) และการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level หรือ Network Marketing) เป็นวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ ที่ใช้บุคคลติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ณ สถานที่ต่างๆ เช่น ที่พัก หรือที่ทำงานของลูกค้า การขายตรง (Direct Selling) ยังต้องมีบุคคลเข้ามาติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อทุกครั้งอย่างน้อยในขั้นตอนของการส่งมอบสินค้า

การขายตรงเป็นช่องทางที่พยายามลดคนกลางให้เหลือเพียงระดับเดียว หรือไม่มีคนกลางเลย ผู้ขายในธุรกิจขายตรงอาจเป็นบุคคล หรือนิติบุคคล อาจเป็นผู้ผลิตหรือคนกลางระดับค้าปลีก อาจเป็นการประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นตัวแทนเป็นพนักงานของกิจการธุรกิจ จึงเป็นอาชีพที่เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการจะมีกิจการของตนเอง แทนการเป็นลูกจ้างที่ต้องรับคำสั่งและมีรายได้จำกัดเพียงเงินเดือน

ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543) นักขายที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขายตรง จะต้องอาศัยอุปนิสัยส่วนตัวในการทำงาน และมีระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานที่ดี ดังต่อไปนี้

1. มีความคิดริเริ่ม คิดค้นหาวิธีนำเสนอขายใหม่ ๆ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นนักแสวงหาโอกาสไม่อยู่เฉย ๆ รอให้โชคมาหาเอง
2. ชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น ๆ ชอบการสมาคม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความยินดีที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่น มีน้ำใจ อภัย क्षยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้งต้องมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยสะอาด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีผู้อยากคบค้าสมาคมสนทนาด้วย
3. มีความขยัน กระตือรือร้น มุมานะในการปฏิบัติงาน ไม่ท้อแท้ ท้อถอย ไม่กลัวความล้มเหลว มีกำลังใจดี เชื้อมั่นและรักในอาชีพงานขาย ที่สำคัญมีความรับผิดชอบสูง
4. มีแผนงานการตลาดดี ชอบเรียนรู้ แสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ มาประยุกต์กับแผนงานตลาด พัฒนาทั้งแผนและตนเองอยู่ตลอดเวลา
5. มีความสามารถในการปฏิบัติงานขาย เรียนรู้และฝึกฝนศิลปการขาย ขั้นตอนการขายให้ชำนาญ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เราเห็นและเข้าใจ กับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน กล่าวคือหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) มากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากรายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

เลิศศักดิ์ คูยั้งรัตน์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาด้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญ

สำคัญมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการสั่งใช้ยาต้านโรคอ้วน นอกจากนี้แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานขาย

เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์คือ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย พบว่า ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่งและพนักงาน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ศศิธร ภูวกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และและด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านปัญหาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ขาดการลดแลกแจกแถม ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดจำหน่ายมีวิธีนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ และผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดของ ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ ขาดการลดแลกแจกแถม เวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด ราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการโฆษณา