

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสม การตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เมনারด์ เชลลีย์ (Maynard W. Shelly, 2518) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกบวกรอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดมมุ่งหมายในระดับหนึ่งและจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ซับซ้อน ซึ่งต้องมีสิ่งเร้าถึงจะเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นัตยาพร เสมอใจ (2547) ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากการบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจ

กับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึง องค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. **ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. **ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แนวคิดตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร (วรัท วิณิช และนิทยา ไชยชนะ, 2555)

ตลาดองค์กร (Organizational Marketing) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อ หรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำวัน ตลาดองค์กรอาจเรียกว่าตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ซึ่ง

ประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตลาดองค์กรอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business Market) ตลาดองค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล และตลาดสถาบัน

องค์กรมีความแตกต่างจากปัจเจกบุคคล ดังนั้นการซื้อสำหรับองค์กรก็มีความแตกต่างจากการซื้อเพื่อตนเองหรือครอบครัว ถึงแม้ว่าทั้งบุคคลและองค์กรจะซื้อสินค้าไปเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง แต่วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรจะเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อขององค์กร การทำความเข้าใจถึงลักษณะการซื้อขององค์กร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะใช้ในการสร้าง โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ซื้อองค์กรเหล่านี้

พฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความ ต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึง การประเมิน และการเลือกตราซื้อและผู้ขาย ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรมีดังนี้

1. ลักษณะของอุปสงค์ (Demand Characteristics) อุปสงค์ขององค์กรมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักจะมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต

2. จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ (Number of Potential Buyers) ผู้ซื้อองค์กรจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กร (Organizational Buying Objectives) องค์กรจะซื้อสินค้าและบริการไปด้วยเหตุผลหลักเพียงประการเดียว คือ ช่วยให้เขาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเอง องค์กรธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไร โดยการลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้

4. เกณฑ์การซื้อขององค์กร (Organizational Buying Criteria) ในการซื้อองค์กรจะซ้มน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

5. ขนาดของคำสั่งซื้อ (Size of the Order of Purchase) การซื้อขององค์กรจะมีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship and Supply Partnerships) การซื้อขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในเรื่องกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย

7. ศูนย์กลางการจัดซื้อ (The Buying Center) คือ การทำการตลาดสู่องค์กร นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้าง หน้าที่ทางธุรกิจและเทคนิค รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ในศูนย์กลางการจัดซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดรุณี วงศ์ปิง (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากร้านค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคคิง จำกัดผ่านตัวแทนจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 265 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกในหมู่บ้าน/ร้านโชห่วย มียอดสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสด โดยได้ติดต่อซื้อสินค้ากับบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มาแล้ว 1-5 ปี ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร(พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียงสินค้า) ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และมีความพึงพอใจปานกลางในปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์)

ธีรยุทธ สุขสุด (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยประชากรในการศึกษา คือ ร้านค้าช่วง ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ มีสถานประกอบการร้านค้าช่วงอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยซื้อสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 170 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจคือ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจคือ ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับน้อย ปัจจัยด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับน้อย

สุจิตรา สุภานา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่สั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 160 ร้าน จากร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1 และ ขย.2) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาประเภท ขย.1 รูปแบบของการบริหารร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ตัดสินใจสั่งซื้อยาเข้าร้านเองยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาท ซื้อยาจากร้านค้าส่งยา ร้านค้าส่งยาที่สั่งซื้อยามากที่สุดคือร้านสยามชัยเกษข สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สั่งซื้อยาจากผู้แทนยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สั่งซื้อยาผ่านทางโทรศัพท์ วิธีการรับยาจากร้านค้าส่งยาคือให้ร้านค้าส่งยาจัดส่งให้ ไม่ได้รับเครดิตในการชำระค่ายาจากร้านค้าส่งยา ชำระเงินค่ายาแก่ร้านค้าส่งยาโดยการจ่ายด้วยเงินสด สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved