

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของ
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรม
ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,
2548: 64-81) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่
ไม่มีตัวตน (Intangible product)

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่
จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือต้นทุนของ
ลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง การเคลื่อน
ย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้
บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่ง
พนักงาน ไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้
ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจ
ด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี
เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การ

4.2 สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

5. บุคคล (People) คือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิตยาพร เสมอใจ (2547) ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจาก เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จาก ผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อน ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้

เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แดนสรวง วรรณวงศ์สอน (2544) ได้ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของประชาชนศึกษากรณี: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจำนวน 400 คน ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24-43 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีอาชีพรับราชการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรระดับสูงโดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับได้แก่ อาชีพ ความสะดวกในการซื้อ ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการยอมรับได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คุณค่าต่อร่างกาย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มั่นใจในประสิทธิภาพ และเชื่อถือในชื่อเสียงของโรงพยาบาล ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจากสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ

พิทักษ์ ขมจินดา(2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สรุปผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสถานที่ ในระดับปานกลางแต่มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับน้อยโดยประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเด็นย่อยด้านกระบวนการที่พึงพอใจอันดับแรกคือขั้นตอนการสั่งซื้อครั้งแรก ประเด็นย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่พึงพอใจอันดับแรกคือ มีใบรับรองคุณภาพ ประเด็นย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรกคือ มาตรฐานของราคา ประเด็นย่อยด้านบุคคลที่พึงพอใจอันดับแรกคือ บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของพนักงานขายและประเด็นย่อยด้านสถานที่ที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ความเพียงพอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาทั้งหมด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 131 คนต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อปัจจัยย่อยคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุดโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาต่อปัจจัยย่อยคือ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน, การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง, การซื้อขายระบบเครดิตโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อปัจจัยย่อยคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้าโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อปัจจัยย่อยคือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ให้บริการดีโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved