

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาด บริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย รวมทั้งรวบรวม แนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ มาแสดงไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2548 : 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นขอบเขตการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ำรับรู้และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจากผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความยินดี (Delight) และเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ในการศึกษานี้สามารถกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ที่ร้านขายส่งรับรู้และหากลูกค้าร้านค้าส่งได้รับคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดบริการสูงกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง จะทำให้มีความยินดีและเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ นั่นเอง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 24-25) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Service) จะต้องมีความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่า มีภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่ดีเป็นที่รู้จักและไว้วางใจได้ มีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Sales Proposition) และมีตัวตนเป็นรูปธรรม (Tangible) สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ คุณภาพของ

เครื่องดื่มของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น “โคคา โคลา” “แฟนต้า” “สไปร์ท”

2. ราคา (Price) สินค้าจะต้องมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้สูงตามคุณค่าที่เพิ่ม นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดพิเศษ และ เพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตนานขึ้น สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ กำไรต่อขวด ราคามัคจำขวด-ลัง การให้ส่วนลดพิเศษ การลดราคาสินค้าตามเงื่อนไข และการให้เครดิตแก่ร้านค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) บริษัทจะต้องมีการให้บริการกว้างขวางทั่วถึง มีจุดบริการที่มากกว่าคู่แข่ง รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ การเพิ่มร้านค้าปลีกและช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ หรือร้านอาหารเพื่อเป็นร้านแม่ข่ายในการกระจายสินค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อตามมาตรฐานการจัดวางของบริษัทฯ ช่วงเวลาในการส่งสินค้าของบริษัท และความถี่ในการส่งสินค้าของบริษัท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การรณรงค์โฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประจำ ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) ที่ให้กับร้านค้า การประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ กิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล หรือ การส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล การให้ของแถมแก่ร้านค้า การออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงป้ายโปสเตอร์

5. คน (People) บริษัทจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีขึ้นและจะต้องทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ความชำนาญเพื่อเพิ่มระดับการบริการ รวมถึงการให้การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว (Personal Attention) กับลูกค้าด้วย สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัทมีทักษะความรู้ความชำนาญ พนักงานมีความช่วยเหลือและให้บริการที่ดี และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทุกครั้งที่เกี่ยวข้อง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบและขั้นตอนของการบริการ และตอบสนองลูกค้าด้วยเวลารวดเร็ว สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ความเร็วของการตอบสนองต่อลูกค้าในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ขั้นตอนการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ระบบการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ และความรวดเร็วของการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งที่

โดดเด่น การมีหลักฐานประกาศนียบัตรรับรองความรู้ความชำนาญหรือสมรรถภาพด้านวิชาชีพ หลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้เห็นถึงบริการมีคุณภาพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ อุปกรณ์การตกแต่งร้าน ได้แก่ สื่อโฆษณา อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า การรักษาหน้าร้านและอุปกรณ์ให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ เอกลักษณ์ของรถส่งสินค้า เครื่องแบบพนักงาน ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

กระบวนการขายส่ง การแบ่งพื้นที่ และความรับผิดชอบของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ภาคเหนือ

วิธีการแบ่งเขตการขายของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ภาคเหนือ นั้น โรงงาน ณ จังหวัดลำปาง จะแบ่งวิธีการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบเขตขายปกติ ประกอบไปด้วย 5 ช่องทาง คือ ร้านค้าส่ง ร้านอาหาร ร้านค้าแม่ข่าย สถานบริการ และ ท่ารถและโรงแรม โดยระบบการขายปกติจะครอบคลุมพื้นที่ในการจัดจำหน่ายและบริการแบบเขตปกติ แบ่งตามพื้นที่เรียกตามสาขา จำนวน 15 สาขา โดยแต่ละสาขาจะมีผู้จัดการขายประจำสาขาคูแลรับผิดชอบงานตามเขตการขาย และให้บริการลูกค้าปกติทั่วไป

- 1) จังหวัดเชียงใหม่
- 2) จังหวัดลำพูนและจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 3) จังหวัดลำปาง
- 4) จังหวัดพะเยา
- 5) จังหวัดแพร่
- 6) จังหวัดน่าน
- 7) จังหวัดเชียงราย
- 8) จังหวัดนครสวรรค์
- 9) จังหวัดตาก
- 10) จังหวัดสุโขทัย
- 11) จังหวัดพิจิตร
- 12) จังหวัดอุตรดิตถ์
- 13) จังหวัดเพชรบูรณ์
- 14) อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่
- 15) จังหวัดพิษณุโลก

2. ระบบ Indirect มีผู้จัดการขาย 1 คน ซึ่งประจำอยู่ที่โรงงาน ณ จังหวัดลำปาง รับผิดชอบลูกค้าร้านขายส่งที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมดของทั้ง 15 สาขา เพื่อทำหน้าที่ดูแลจัดการการขาย รวมถึงเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่นอกเหนือจากที่บริษัทส่วนกลางดำเนินการ

การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบของระบบ Indirect ประกอบด้วย 4 โซน ดังนี้
โซน 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
จำนวน 167 ราย

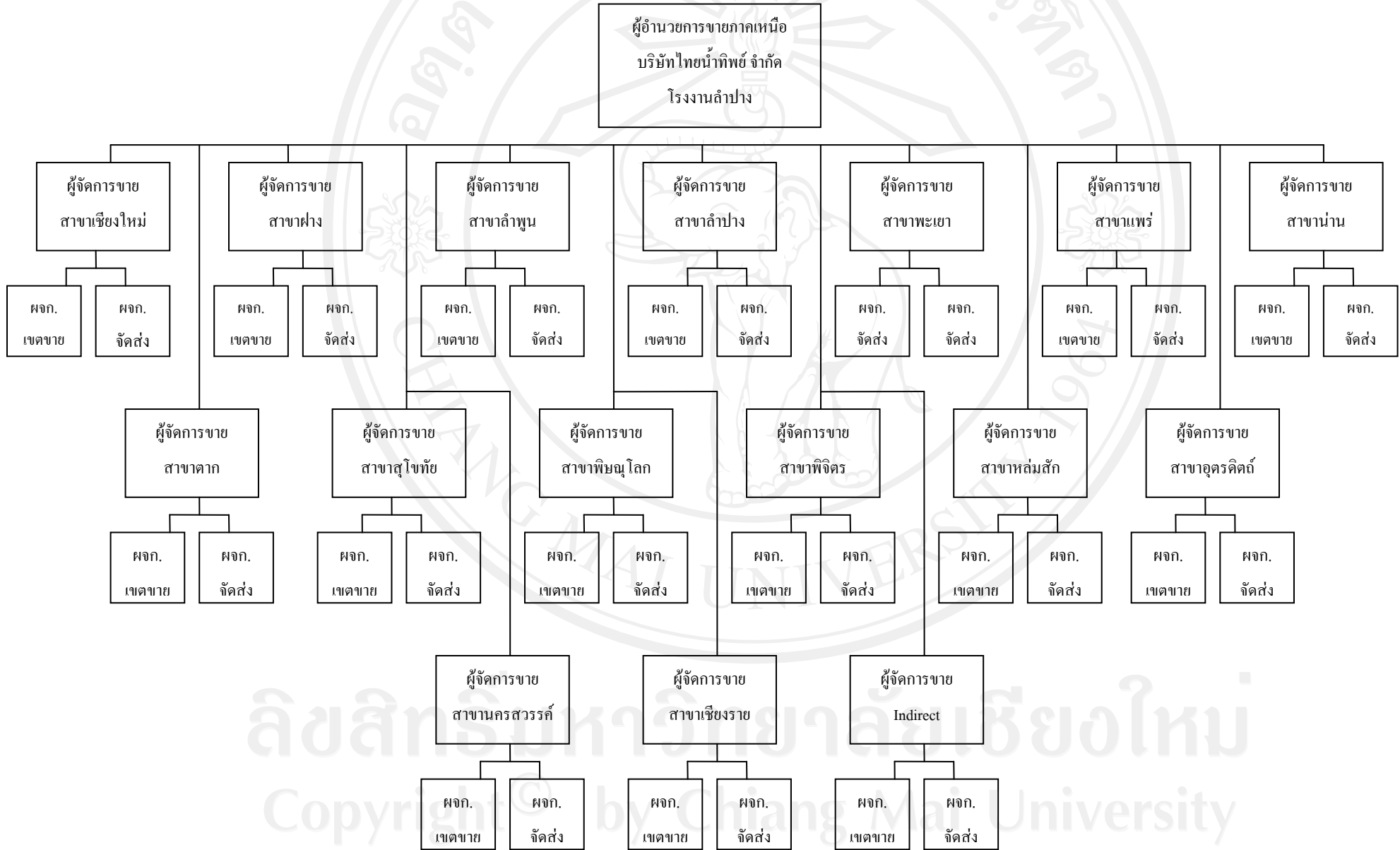
โซน 2 ได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงราย
จังหวัดพะเยา จำนวน 133 ราย

โซน 3 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก อำเภอหล่มสัก จังหวัดอุตรดิตถ์
จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก จำนวน 404 ราย

โซน 4 ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร จำนวน 256 ราย

นอกจากนี้หน่วยงาน Indirect ยังมีผู้จัดการเขตขายอีก 1 คน และ
ผู้จัดการส่งอีก 1 คน เพื่อจัดการด้านการขนส่งสินค้าให้แก่ร้านค้าส่ง

ภาพที่ 2 : แผนภูมิแสดงการแบ่งเขตการขายและความรับผิดชอบของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ภาคเหนือ



2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพร ไสยานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของ น้ำอืดลมน้ำร้อนหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำดำ หรือ โคล่ามากที่สุด ส่วนใหญ่บริโภคน้ำอืดลม 1-3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งนิยมบริโภคน้ำอืดลมจากกระป๋อง เนื่องจากสะดวกง่ายในการซื้อ สาเหตุหลักในการบริโภคน้ำอืดลม คือ แก่กระหาย เมื่อดื่มาแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่น ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอืดลมน้ำร้อนใดยี่ห้อหนึ่ง คือ รสชาติของน้ำอืดลมน้ำร้อนนั้น ว่าตรงกับความพึงพอใจได้มากเพียงใด และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก ซึ่งจากผลการทดสอบโดยการให้ทดลองชิมน้ำอืดลม พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำอืดลมมากที่สุด เพราะชอบในรสชาติ ส่วนน้ำอืดลมน้ำร้อนผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำร้อนมีรินดา และพบว่าผู้บริโภคชอบรับน้ำอืดลม ซึ่งเป็นน้ำอืดลมน้ำร้อนใหม่เป็นอย่างดี และเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปฏิพร โพธิ์รังสียากร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม ตราหน้าไทย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พึงพอใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่ตกตะกอน ไม่มีตะไคร่ การมีเครื่องหมาย ออย. (ของไทย) รับรองคุณภาพ คุณภาพของน้ำที่ผลิตด้วยระบบรีเวอร์สออสโมซิส (RO) ปลอดภัยต่อสุขภาพเพราะผลิตจาก RO ความสะอาดของน้ำดื่มซึ่งผลิตด้วยระบบ RO ชอบรสชาติ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ การมีเครื่องหมาย WQA (ของอเมริกา) รับรองคุณภาพ ชื่อเสียงตราหน้าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก รองลงมา คือ ด้านการขนส่งและพนักงาน ในเรื่อง ความสม่ำเสมอในการจัดส่งน้ำดื่ม ความรวดเร็วในการส่ง กริยามารยาทและความเป็นกันเองที่มีต่อลูกค้าของพนักงานขนส่งที่เหมาะสม ความสะดวกในการโทรสั่งซื้อน้ำดื่ม การพูดคุยหรือการตอบข้อซักถามของพนักงานขนส่ง การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย พนักงานรับโทรศัพท์ที่ตอบปัญหาได้ดี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตราทินริในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มทินริยี่ห้อเดียว เหตุผลที่เลือก คือ ความสะดวกมีส่งถึงบ้าน โดยส่วนใหญ่ให้นำน้ำดื่มทินริไปใช้ในการดื่ม มีความพึงพอใจในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อันดับแรกคือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด และรสชาติของน้ำดื่ม ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การนำส่งถึงสถานที่สั่งโดยรถยนต์ และความสม่ำเสมอในการขนส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และการให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่งหรือการผลิตน้ำดื่ม