บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนในบทนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ตลาดองค์การกล่าวว่า (organizational market) หรือผู้ซื้อองค์การ (organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อการขายต่อ หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

ในการจำแนกประเภทของตลาดสามารถจำแนกออกได้ตามแรงจูงใจในการซื้อและวิธีการซื้อ กล่าวคือถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ถ้าผู้ซื้อมีจุดมุ่งหมายในการซื้อที่แตกต่างกันก็ถือว่าเป็นตลาดคนละประเภท ซึ่งสามารถจำแนกตลาดได้ 2 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม ดังนี้

2.1.1.1 ตลาดผู้บริโภค (consumer Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อรายบุคคล และครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคหรือเพื่อการใช้สอยของตนเองและบุคคลในครอบครัว

2.1.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม (industrial Market) หรือ ตลาดองค์การ เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์การหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อ (1) นำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ (2) นำไปขายต่อให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภค (3) นำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์การ

และสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์การจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล ตลาดนอกธุรกิจ และตลาดต่างประเทศ แต่การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะ ตลาดผู้ขายต่อเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลาดผู้ขายต่อ (reseller market) หรือตลาดคนกลาง (middleman market) ตลาดผู้ขายต่อ ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าเพื่อมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกันกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง [Who is in the reseller (middleman) market?] ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร [What do resellers (middleman) buy?] ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้านจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนจะเผชิญกับปัญหาการจัดประเภทสินค้า ซึ่งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (exclusive assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบลึก (deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกอย่างใดอย่างหนึ่งแต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลย

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไหร่ [When do resellers (middleman) buy?] ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงผลักดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆ ครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องและตัดสินใจซื้อในจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง [Who participates in the reseller (middleman) buying process ?] ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าละหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าในธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านค้าส่งขายยา เป็นต้น การซื้อจะเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัท ผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้ายี่ห้อต่างๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงาน

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Why do they buy ?) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร [What are resellers (middleman) seeking?] ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดีซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้ และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง [What are the major influences on reseller (middleman) buyers?] ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับตลาดธุรกิจคือ (1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยในองค์กร (3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ดูรายละเอียดในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากใช้หลักเกณฑ์คล้ายคลึงกัน

7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออย่างไร [How do resellers (middleman) buy?] เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนกลางเหมือนกับตลาดผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ

มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวกับความชอบหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ ได้แก่

6.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2.2 ปัจจัยภายในองค์การ (organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ ระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

6.2.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และการบริการขาย ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่าความเชื่อถือในการขนส่งและราคาจะมีความสำคัญสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เชื่อ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขายคือ บริการทางเทคนิค การยืดหยุ่นของผู้ขาย และความเชื่อถือผลิตภัณฑ์

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัท ที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลดทั้งรายได้และต้นทุนในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีที่เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือที่ใช้กันมากก็คือ การวิจัยตลาด โดยใช้การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้า

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย โดยเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยถามถึงสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า

Kotler (1999) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น (brand switching) และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) โดยความพอใจในระดับสูง (highly satisfied) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจหรือพอใจน้อยมีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าที่สูงส่งเพื่อลูกค้าจะเป็นกุญแจนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรอย่างสูงของลูกค้า นอกจากนี้คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อรรถประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าบริการ คุณค่าบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2549) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องลึกทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ด้วย ในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกี่ยวกับกิจกรรมในการจัดหาสินค้า (obtaining) การบริโภค (consuming) และการจัดการสินค้าเหลือใช้ (disposing) โดยผู้บริโภค เป็นผู้วางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมี 2 ประเภทคือ ความสามารถในการซื้อ (ability to buy) และความเต็มใจซื้อ (willingness to buy)

2.1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น2ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ประกอบไปด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (people) หรือ พนักงาน (employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มีแนวคิดความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เมื่อลูกค้า มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงแล้ว ย่อมจะบ่งบอกถึงแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรม ลักษณะ และรูปแบบการซื้อของผลิตภัณฑ์ ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทน้ำดื่ม ต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ประวัติความเป็นมาของน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

เดิมทีธุรกิจเริ่มแรกของตระกูลมวลจันทร์คือร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ในอำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต่อมาธุรกิจได้เติมโตขึ้นจนเป็นทั้งร้านค้าปลีกและค้าส่งต่อมาได้ขยายสาขาไปยังอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้ชื่อร้านชาวเขาพาณิชย์ สาขาแม่สะเรียง ลูกค้าหลักของร้านเป็นชาวเขาเผ่าต่างๆรวมถึงคนในพื้นที่ทั้งสองอำเภอ ต่อมากลุ่มผู้บริหารได้มีความเห็นตรงการเพื่อเปิดสถานีบริการน้ำมันในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้ชื่อทางการค้าว่าสถานบริการน้ำมันเอ็มเจ หรือ เอ็มเจ บริการ โดยจดทะเบียนการค้าในนามห้างหุ้นส่วนจำกัดมวลจันทร์ เพื่อบริการน้ำมันให้ลูกค้าโดยยึดกลุ่มฐานลูกค้าเดิมจากร้านค้าทั้งสองอำเภอเมื่อธุรกิจมีการขยายตัวและการแข่งก็สูงขึ้นตามจึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมทางการตลาดจึงได้มีการหารือกันภายในองค์กรถึงแนวทางในการแข่งขันเพื่อให้สถานบริการน้ำมัน เอ็มเจ สามารถแข่งขันกับสถานบริการน้ำมันอื่นซึ่งมีอยู่ก่อนและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้และเพื่อที่จะให้เป็นรู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่สรรจรผ่านทางได้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการแถมน้ำดื่ม ในช่วงแรกใช้น้ำดื่มจากผู้ผลิตในท้องถิ่นซึ่งทำให้ต้นทุนในการส่งเสริมการขายสูงดังนั้นจึงได้สร้างโรงน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ ขึ้นมาและกลุ่มผู้บริหารได้ลงความเห็นให้ทำโรงน้ำดื่มในเชิงพาณิชย์ เพื่อจำหน่ายไปยังร้านค้าหลักที่มีคือร้านชาวเขา ที่อำเภอแม่ลาน้อย และอำเภอแม่สะเรียง เพื่อเป็นทางผ่านไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ของร้านค้าทั้งสองจึงเป็นที่มาของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ

น้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ก่อตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 จำหน่ายและผลิตโดยร้านชาวเขาพาณิชย์ มีนายทวี มวลจันทร์ เป็นผู้บริหารงานต่อมาปีพ.ศ. 2551 ได้เปลี่ยนผู้บริหารงานใหม่โดยร้าน ชูเกียรติพาณิชย์ มีนายวิเชียร์ มวลจันทร์ เป็นผู้บริหารงาน แต่ยังคงอยู่ในเครือข่ายธุรกิจ ของครอบครัวตระกูลมวลจันทร์ การดำเนินงานของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ ตั้งอยู่ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีกลุ่มลูกค้าซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มโดยที่ลูกค้ากลุ่มหลักเป็นลูกค้าตลาดองค์กร คือ ลูกค้าที่นำไปจำหน่ายต่อรวมถึงลูกค้าที่นำไปใช้ในหน่วยงานของตนเอง อีกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป คือ กลุ่มทางโรงน้ำมีการบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน รวมถึงลูกค้าที่ซื้อหรือบริโภคต่อจากกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปฏิพร โพธิรังสิยากร (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราน้ำไทย พบว่า ลูกค้าที่บริโภคน้ำดื่มตราน้ำไทย ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง เลือกบรรจุภัณฑ์ คือ ถังสีขาวทึบแสง ขนาด 20 ลิตร ลูกค้าที่บริโภคน้ำดื่มตราน้ำไทย

มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีสี ไม่มีตะกอน ไม่มีตะไคร่ ไม่มีกลิ่น มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ และมีความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจด้านการขนส่งและพนักงาน ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการจัดส่งน้ำดื่ม ความสะดวกในการโทรสั่งซื้อน้ำดื่ม มีความพึงพอใจ คือ กริยามารยาทและความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงานขนส่งที่เหมาะสม การพูดหรือการตอบข้อซักถามของพนักงานขนส่ง การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย และยังพบอีกว่าการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องพอใจน้อยให้พอใจ มากและแก้ปัญหาทุกระดับที่ไม่พอใจให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ทีมงานบริหาร น้ำดื่ม ตรา น้ำไทย ควรที่จะรักษาระดับคุณภาพไว้หรือทำให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ของผู้บริโภคให้มากขึ้นเป็นระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อสิ้นค้าให้มากยิ่งขึ้น ด้านการขนส่งและพนักงาน ควรมีการวางแผนในเรื่องของการจัดการขนส่งสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและรวดเร็วขึ้น โดยอาจเพิ่มขนาดของรถขนส่งให้ใหญ่ขึ้นเพื่อสามารถบรรทุกของได้มากขึ้นจะช่วยให้การขนส่งทำได้รวดเร็วขึ้นและยังช่วยประหยัดน้ำมันอีกด้วย ด้านราคา เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคนำราคาไปเปรียบเทียบกับน้ำดื่มที่ผลิตด้วยระบบเดิมจึงมีความเห็นว่าค่อนข้างแพงไป ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทีมบริหารควรตัดสินใจลงทุนในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากกว่าเดิม การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ตลาดของน้ำดื่ม ตรา น้ำไทย ขยายกว้างมากขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงแผ่นพับให้มีรายละเอียดและรูปแบบที่มีข้อมูลมากขึ้นและสวยงามดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการออกแบบเป็นสีสวยงามและมีรูปภาพประกอบ

พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เหตุผลเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด พฤติกรรมที่ปฏิบัติที่เป็นบางครั้ง ได้แก่ การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสม ใกล้บ้านมีบริการส่งถึงบ้าน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ตัดสินใจเอง ปกติซื้อน้ำดื่มขนาด 20 ลิตร เหตุผลในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะ มั่นใจในคุณภาพ ความสะอาด

สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำดื่มตรากินรีเพียงยี่ห้อเดียว โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากที่สุด คือบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม^2 ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950

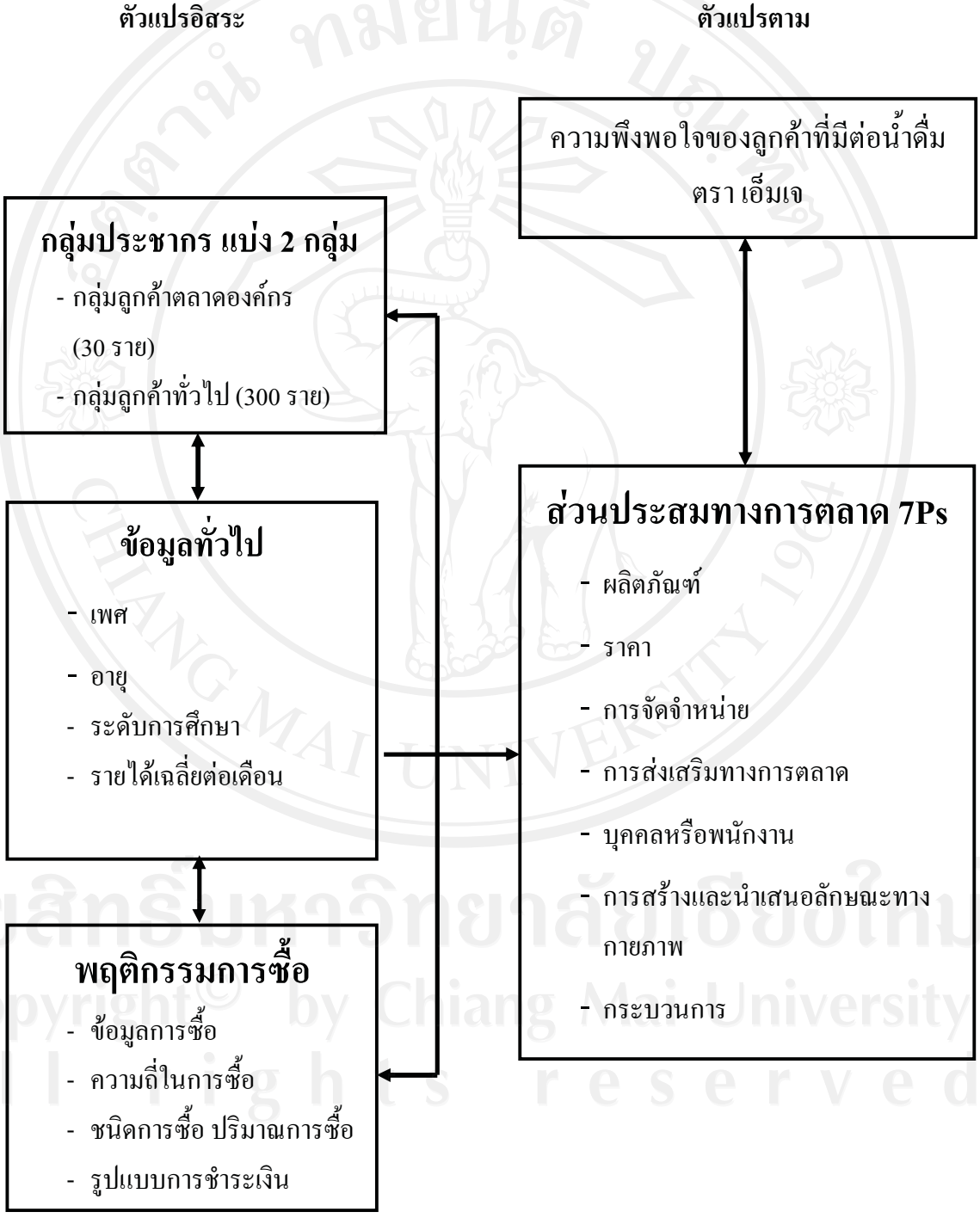
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซม^2 ปริมาณ 1-2 ถัง/สัปดาห์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร บริโภคประมาณ 1-2 ถุง/สัปดาห์ และบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดประมาณ 950 ซม^2 ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อสัปดาห์ 1-2 ลัง/ถัง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุถัง ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อสัปดาห์ 1-2 ลัง/ถัง และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตรากินรีต่อเดือน 51-200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค่าน้ำดื่มตรากินรีมาเป็นเวลา 4-6 ปี การชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้งที่มีการส่ง ลูกค้าที่บริโภคน้ำดื่มตรากินรีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด และรสชาติของน้ำดื่ม มีความพึงพอใจด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย คือ การนำส่งสถานที่โดยรถยนต์ และความสม่ำเสมอในการขนส่ง มีความพึงพอใจเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และมีการให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิต

นงคราญ วงศ์วาท (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดราชภัฏ ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพและราคาถูก และลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดราชภัฏในช่วงหลังรับประทานอาหาร ส่วนปริมาณในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด/วัน ในการซื้อลูกค้าจะไม่สนใจยี่ห้อน้ำดื่ม แต่จะคำนึงถึงความสะดวก และลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงด้านปริมาณน้ำดื่ม ส่วนความพึงพอใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved