

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท สยาม โมลด์ิงพลาสติก จำกัดมีทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)⁵

Philip Kotler กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁶

Philip Kotler กล่าวว่าวิธีการหนึ่งซึ่งนำไปสู่ การสนองความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ขององค์การ คือการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมการตลาดและสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง

⁵ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ปรีญา ลักษิตานนท์ สุกร เจริญรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเทกซ์ จำกัด. 2541.

⁶ เรื่องเดียวกัน

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ
- 1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3. การแข่งขัน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept)⁷

งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

1. ความพึงพอใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟัง และเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษา และคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
10. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

⁷ Gilbert A. Churchill Jr., *Marketing : Creating Value for Customer*, Austen Press, 1995, p.388

ทบทวนวรรณกรรม

วรชาติ ดันติวาจา^๖ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดดันตืออ โดเมชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และปัญหาที่ลูกค้ามีส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัดดันตืออ โดเมชั่นในปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ทำการสำรวจโดยวิธีสำมะโน โรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของห้างฯทั้งหมด 45 โรงงาน โดยสำรวจบุคคลจำนวน 90 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีเจ้าของ/ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ โดยปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการด้านการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออ โดเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราหือสินค้าที่จัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุดคือการบริการหลังการขาย ด้านราคาพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจในสูงสุดคือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจต่ำสุดคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ความพึงพอใจต่ำสุดคือ ท่าเลที่ตั้งของห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ

นลินรัตน์ รักกุศล และคณะ^๗ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัท สยามบราเดอร์ จำกัด โดยทำการศึกษาจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัททั้งในเขตกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค จำนวน 44 ราย โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 3 ส่วน คือ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และการบริการในด้านต่างๆ พบว่า คุณภาพสินค้าของบริษัทเป็นที่ระหนักของ

^๖ วรชาติ ดันติวาจา. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดดันตืออ โดเมชั่น. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2545.

^๗ นลินรัตน์ รักกุศล และคณะ. การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัท สยามบราเดอร์ จำกัด. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ (ตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 50%ขึ้นไป) และผู้บริโภคสุดท้าย (End user) ว่าคุณภาพสูงกว่าของยี่ห้ออื่นๆ

ในด้านราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีความพึงพอใจในราคาสินค้า เนื่องจากค่อนข้างมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายได้ส่วนต่างกำไรน้อยลง แต่ในด้านความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคาตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสม

ในด้านการบริการบริษัทจะมีปัญหาในด้านระยะเวลาการส่งสินค้าตั้งแต่รับคำสั่งซื้อ เนื่องจากในบางผลิตภัณฑ์บริษัทจะทำการผลิตแบบผลิตตามคำสั่งซื้อ แต่การผลิตของบริษัทอยู่ในสถานะใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่ ทำให้การผลิตในบางครั้งต้องรอให้เครื่องจักรว่าง ซึ่งสร้างความไม่แน่นอนให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในด้านการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา

จากรุวรรณ เจริญสุข¹⁰ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลของชนิดและประเภทของไม้มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท ไม้มากที่สุด คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้านำรูปแบบการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าชนิดเดิม โดยวิธีการซื้อเดิม จากผู้ขายรายเดิม และสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงานหรือสาขาย่อย ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ เช่น ซื้อปริมาณลดลง ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน

ภายหลังจากการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในปัจจัยทุกๆ ด้าน ปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพอใจ คือ ร้านค้า (ทำเลที่ตั้งเดินทางไป-มาสะดวก) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย

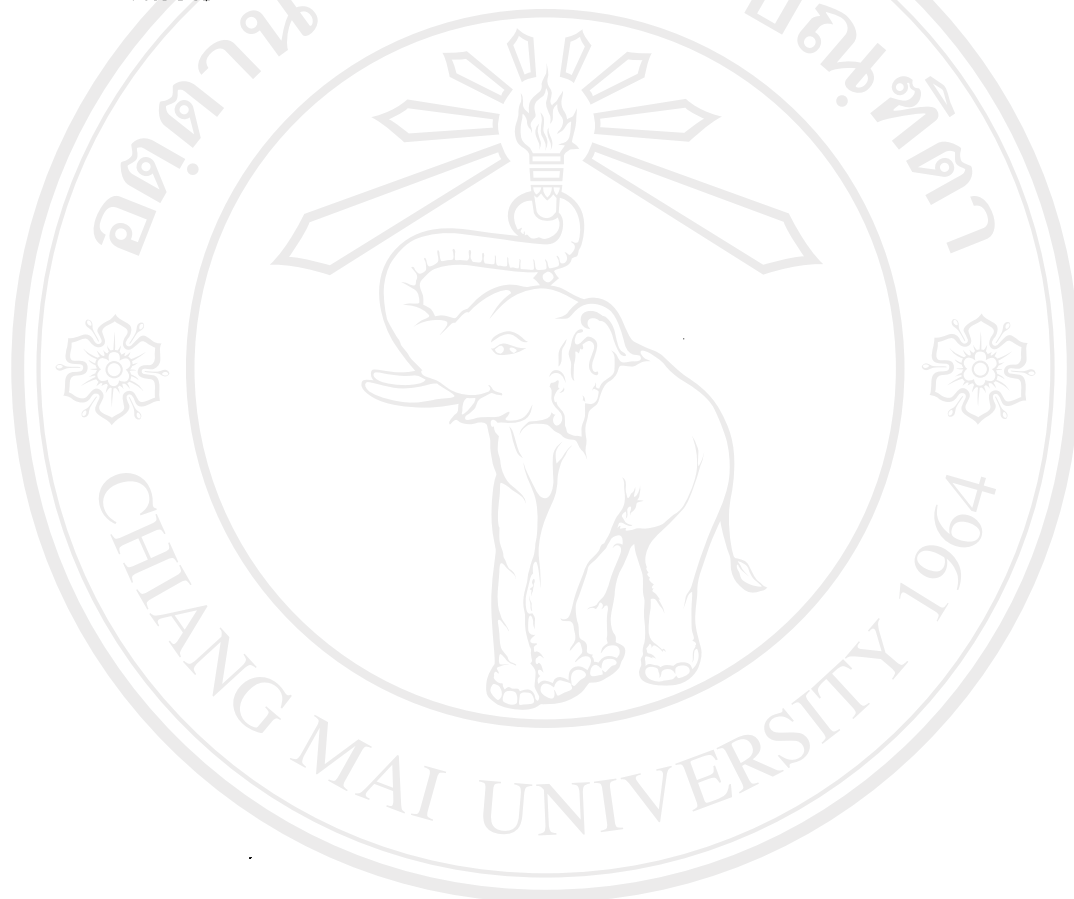
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ และการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งาน

¹⁰ จารุวรรณ เจริญสุข. พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษาบริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2544.

ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้า ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ

ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และร้านค้ากว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved