

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไยท์ชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง ได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ตามความหมาย ของเจลิมีซัย คำแสน (2545) อ้างใน กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากคุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความพึงพอใจ ยิ่งหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจก็จะยิ่งสูงขึ้นจนถึงระดับความชื่นชม (Delight) และความพอใจนี้ จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการบอกต่อๆ ไปยังผู้บริโภคอื่นในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม โดยการเสนอคุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค

2. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ" ดังนั้น จากความหมายนี้ "ผลิตภัณฑ์" จึงมีความหมายที่

- สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์
- บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต
- บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง คารา นักร้อง นักการเมือง
- สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

การจำแนกผลิตภัณฑ์ การจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)** หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีหลากหลายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods)
4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า "ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม" (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามี

ตราสินค้าความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรม

สำหรับผลิตภัณฑ์ใยแก้วใยหินในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ อยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทวัตถุดิบ (Raw Materials) และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (Fabricating and Materials) คือเป็นสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง คือ มีผลิตภัณฑ์ครบถ้วนหลายขนาดราคา หลายประเภท และมีจำนวนมากให้ลูกค้าเลือกซื้อได้เต็มที่ สามารถรองรับคำสั่งซื้อจำนวนมากๆ ได้ทันที

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ อาทิ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

การตั้งราคาสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง ใช้หลักการตั้งราคาตามราคาทุนตามวิธีการที่เรียกว่า Markup Pricing โดยกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่ง และมีส่วนลดรูปแบบต่างๆ ให้ลูกค้า ดังนี้

- ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ลดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก
- ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ลดให้แก่ลูกค้าที่มีการชำระหนี้ค่าผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด หรือภายใน 1 เดือน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองเป็นกิจการค้าส่ง (Wholesaling) โดยกิจการจะทำการคาดคะเนความต้องการของตลาด เพื่อเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ และทำการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ รวมไปถึงให้บริการทางด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่จะซื้อ

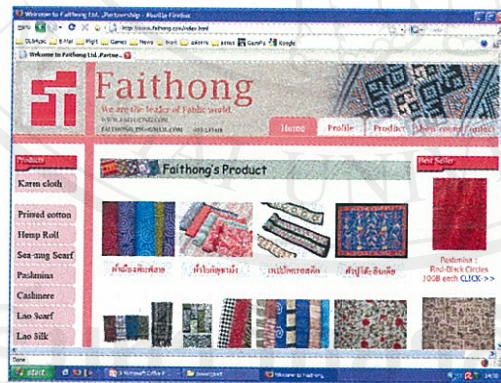
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองเป็นกิจการค้าส่ง (Wholesaling) โดยกิจการจะทำการคาดคะเนความต้องการของตลาด เพื่อเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ และทำการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อได้รับคำสั่งซื้อ รวมไปถึงให้บริการทางด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือผลิตและจำหน่าย โดยกิจการมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าอยู่ 2 ช่องทาง คือ

3.1 หน้าร้านค้า ณ ตรอกเก่าโจ้ ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านหน้า website: www.faihthong.com



ภาพที่ 1 แสดงหน้าร้านค้า ณ ตรอกเก่าโจ้ ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 แสดงหน้าร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ผ่าน website: www.faihthong.com

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- การโฆษณา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง มีการโฆษณาร้านเป็นครั้งคราวทางคลื่นวิทยุ G-FM 89.75 โดยใช้สโลแกนว่า “คิดถึงผ้า คิดถึงร้านฝ้ายทอง”
- การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยพนักงานขายจะให้ความช่วยเหลือในการหยิบเลือกสินค้า อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก หรือซื้อเป็นเงินสด
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมการจัดทำหนังสือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเป็นสปอนเซอร์ให้กับการจัดประกวด Young Designer ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา สาขาวิชาสิ่งทอ

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองงผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจคือ การค้าปลีก มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือ คือ 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยของธุรกิจคือ 50,001 – 100,000 บาทต่อเดือน

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ตกแต่งบ้าน โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ซื้อ 10000 บาทต่อครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อ คือร้านค้าหรือ โรงทอบ้านหนองเงือกเพราะสามารถผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ต้องการได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการบริการของร้านค้า การเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ซื้อจากร้านประจำแต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส ส่วนรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ ความคิดเห็นต่อแนวโน้มความนิยมสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือในตลาดว่าอยู่ตัวร้อยละ 50 และร้อยละ 30.8 เห็นว่า ความนิยมในตลาดเริ่มลดลง และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือไม่ควรทอแบบผสมวัสดุอื่นๆ เพื่อความแปลกใหม่ เช่น ไหม และใยกันยูซง (recycle silk, hemp)