

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ ดินขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง ได้ทำการศึกษาโดยยึดทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ รวมทั้งมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551: 64-65) ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การสร้างความพอใจ (อำนาจ ชีระวนิช, 2551: 193-194) มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการคือ ส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การบริการสนับสนุนทั่วไป กระบวนการชดเชยเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การบริการพิเศษที่พิเศษที่ตรงกับความชอบของลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูเหมือนราวกับว่าทำขึ้นเป็นพิเศษตามความประสงค์ของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 80-82) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
- การลดราคาผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ (พิบูล ทิปะปาล, 2543) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดหวังในอนาคตโดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาวะทางเศรษฐกิจ และค่าของเงิน เช่นในสภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา (Recession Economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม อาจต้องลดการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักร และพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) องค์กรแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์กร และระบบการบริหารงาน โดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือจะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีกี่คน ใครเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจมีเกณฑ์ในการประเมินแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัท รวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อขายตามปกติประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดแม้ว่าจะไม่ทราบบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไร ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิก ลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการรู้จัก การรับรู้ และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจาก อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่นผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนอบริษัทจำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง

รู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้านอย่างเหมาะสม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมลรัตน์ ลิ้มปีไพบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบ หรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 – 10 ปี ชนิดสินค้าเซรามิกประเภทของชำร่วย และของประดับตกแต่งที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ แจกัน และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านต่างๆที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาท และการบริการของพนักงานขาย

บุษบา สุริยประภาติลล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อของชำร่วย และเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิก เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ รูปแบบและสีสันสวยงาม ประเภทของชำร่วยที่ซื้อ คือ ถ้วยเซรามิก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า โดยมีปริมาณการซื้อ 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย