

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิขิตศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้ซื้อให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จากการขายให้กับ กิจการ และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด โดยจะมีการต่อรองระหว่างผู้ซื้อองค์กร และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ซื้อองค์กรจะประเมินมูลค่าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย และผลิตภัณฑ์ (บริการ) คุณภาพ และส่วนลดทางการค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ และ โครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยการจัดจำหน่ายสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการทำตลาดองค์กร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

ทางตรง ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นกับการทำตลาดองค์การมาก ส่วนการโฆษณาถือเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า ความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer's Dissatisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า
3. ความประทับใจของลูกค้า (Customer's Delight) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้

ดังนั้นจึงควรสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพราะความประทับใจของลูกค้าจะทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผลที่จะตามมา คือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมบุญ รุจิขจร(2544) รายงานว่า หัวใจสำคัญของการทำตลาดเครื่องเขียนอยู่ที่ระบบการกระจายสินค้า โดยปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทเครื่องเขียนจะแบ่งเป็น โมเดิร์นเทรด และเทรดดิชั่นนัลเทรดอย่างละ 50 : 50 ร้านเทรดดิชั่นนัลเทรดยังคงมีบทบาทสำคัญก็เนื่องจากร้านในรูปแบบเดิมมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยและบทบาทสำคัญของร้านค้าอีกอย่างก็คือ การเป็นศูนย์รวมของการสื่อสารตราสินค้า ณ จุดขายในรูปของการจัดคิสเพลย์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีการโฆษณาไม่มากนัก การสื่อสารในรูปของคิสเพลย์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความรู้จัก และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อรพินท์ ภัทรวิศิษฐ์วัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อ

เครื่องเขียนแบบเจาะจงยี่ห้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย

วรพร ประสารวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท สยามโมลติงพลาสติก จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีการเรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือสินค้ามีการระบุชื่อการผลิตชัดเจน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ การบรรจุหีบห่อของสินค้า / พาเลท

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ มีการแจ้งยอดและเวลาการชำระเงินที่ชัดเจน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ราคาจำหน่ายของสินค้าเหมาะสม / น่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดที่สั่งซื้อ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความพร้อมของสินค้าในสต็อก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ สามารถสืบประวัติสินค้าได้เมื่อมีปัญหา และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมเยียนของผู้แทนขาย / วิศวกรขาย และการมีเอกสารแนะนำสินค้า / คู่มือการใช้งาน

วรชาติ ต้นติวจา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตอโตเมชั่น พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตอโตเมชั่น ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยลูกค้าพึงพอใจด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยประเด็นย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรกคือ วิธีการชำระเงินประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ และประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย

สำหรับระดับของปัญหาพบว่า ลูกค้ามีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ

น้อยเท่ากัน โดยประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นปัญหาลำดับแรกคือ ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า ประเด็นย่อยด้านราคาที่เป็นปัญหาลำดับแรกคือ ราคาจำหน่ายของสินค้า ประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาลำดับแรกคือ การบริการหลังการขาย และประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัญหาลำดับแรกคือ ความเหมาะสมเรียบร้อยของรูปแบบพนักงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved