บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ไว้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในจำนวน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดโดยราคาเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงประมาณชัดเจนไม่กำกวม ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมูลค่าสูงกว่าก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึง (1) การยอมรับของลูกค้าว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจาย ตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจาย ตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงาน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้วและลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ทบทวนวรรณกรรม

สมพงษ์ แจ้งเจษฎา (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยและในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับข้อย่อยได้แก่ ปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ใช้งานง่ายเมื่อผสมกับส่วนประกอบอื่น รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลที่มีข้อย่อยคือ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเจาะจงให้เลือกใช้ปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีข้อย่อยคือ มีการโฆษณาสินค้าของบริษัทผ่าน

สื่อต่างๆ สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ ข้อย่อยคือมีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านการตลาด ข้อย่อยที่สามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่าย

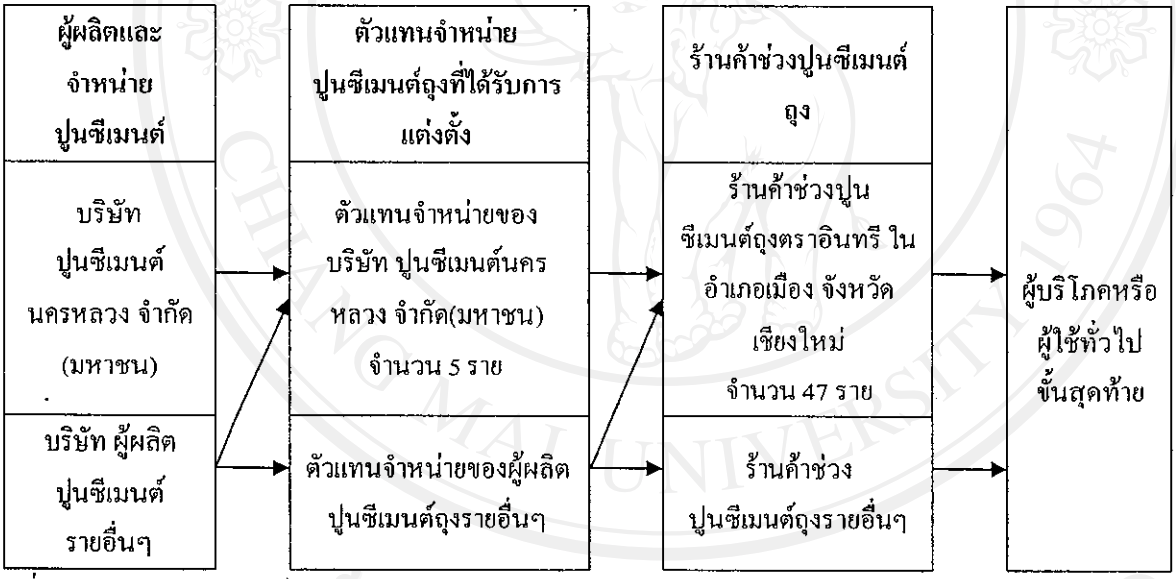
วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น และผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ยกเว้นกลุ่มอายุ 20-30 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรี มากกว่าตราอื่น และกลุ่มอายุ 51-60 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอเขียว มากกว่าตราอื่น รวมทั้งผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่นยกเว้นผู้รับเหมาและช่างจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอเขียว มากกว่าตราอื่น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย ข้อย่อยคือ เงื่อนไขการชำระเงิน (สด/เครดิต) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ข้อย่อยคือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ข้อย่อย คือลักษณะสินเชื่อที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคลผู้แนะนำให้เลือกซื้อ ข้อย่อยคือ ตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ข้อย่อยคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าของปูนซีเมนต์ผสม และปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสม คือ การบริการหลังการขายที่ดี

วนิดา เภาด้วง (2546: 26,59) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและศึกษาปัญหาของตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยย่อยประกอบด้วยระยะเวลาการเปิดและปิด การให้บริการขายสินค้า รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงตามลำดับของปัจจัยย่อยคือ ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับทั้งชนิดและจำนวน ความรวดเร็วในการส่งสินค้าตรงตามเวลา ความพึงพอใจในลักษณะจัดเรียง/ป้องกันการแตกเสียหายของสินค้า และความเรียบร้อยในการลงสินค้าและจัดเรียงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีค่าความพึงพอใจระดับมากคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ในด้านราคา พบว่า การให้เครดิตการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลามีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงของธุรกิจปูนซีเมนต์



ที่มา: บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงของธุรกิจปูนซีเมนต์ เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุง เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายและกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าช่วงและกระจายสู่ผู้บริโภค/ผู้ใช้ต่อไป ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละราย เนื่องจากการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดถึงผู้บริโภคจะมุ่งกระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าช่วงในพื้นที่ต่างๆ หากแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีความพร้อมในด้านการกระจายสินค้าและการบริการที่ดี ย่อมส่งผลดีต่อบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 2 แสดงผลตอบแทน บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วง

	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านค้าช่วง
ผลตอบแทน	1.กำไรจากการขายปูนซีเมนต์ถุงให้ร้านค้าช่วง 2.รางวัลประจำปี มากน้อยขึ้นอยู่กับยอดขายของตัวแทนจำหน่าย เช่น ทองคำแท่ง ท่องเที่ยวต่างประเทศ 3.ได้รับการอบรมสัมมนาเพิ่มเติมความรู้	1.กำไรจากการขายปูนซีเมนต์ถุงให้ผู้ซื้อ 2.ได้รับการอบรมสัมมนาเพิ่มเติมความรู้
บทบาทหน้าที่	1.สต็อคปูนซีเมนต์ถุงจากโรงงานผู้ผลิตเพื่อขายร้านค้าช่วง 2.ผลักดันและกระจายปูนซีเมนต์ถุงสู่ร้านค้าช่วง 3.เป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดในปัจจุบันและอนาคตแก่ร้านค้าช่วงเพื่อการวางแผนการขายร่วมกัน	1.สต็อคปูนซีเมนต์ถุงเพื่อขายให้ผู้ซื้อ 2.ผลักดันและกระจายปูนซีเมนต์ถุงสู่ผู้ซื้อ
ความรับผิดชอบ	1.ดูแลและให้การบริการแก่ร้านค้าช่วง 2.ขายปูนซีเมนต์ถุงให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด	1.ดูแลและให้การบริการแก่ผู้ซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ที่มา: บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved