บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง จากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้ง วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจดังนี้ "ความพึงพอใจ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" และความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คือ "ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง"

Maynard W.Shelly (1975 อ้างใน ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์, 2546: 4) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัญญา เมืองสุวรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 50000 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชไร่ประเภทหอม กรณีปลูกพืชสวนจะปลูกลำไย ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ในการเกษตรปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ และใช้ยาคุมหญ้าขนาด 1000 ซีซี และยาฆ่าหญ้าขนาด 4 ลิตร โดยมีความถี่ในการซื้อสารกำจัดวัชพืช 3 ครั้ง ต่อปี และมักจะซื้อในวันทำการ (วันจันทร์-วันศุกร์) ในช่วงเช้าเวลา 9.00-12.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชเกษตรกร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ วิทยุ การให้ส่วนลด (เมื่อลูกค้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด) การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ

สมบัติ ยะสินธุ์ (2547) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชนิดของพืชที่เพาะปลูกในปัจจุบัน คือ พืชไร่ รองลงทั้งพืชสวนและพืชไร่ โดยชนิดของพืชสวนที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ คือ มะม่วง ชนิดของพืชไร่ที่เพาะปลูก คือ ถั่วเหลือง ขนาดของพื้นที่ที่เพาะปลูกไม่เกิน 10 ไร่ ประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลือกซื้อมากที่สุดคือ ยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้ ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบแคบ ได้แก่ ยี่ห้อโกล 2 อี ขนาด 1,000 ซีซี สำหรับยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบกว้าง ได้แก่ ยี่ห้ออาซินิท ขนาด 1,000 ซีซี ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทดูดซึม ได้แก่ ยี่ห้อราวด์อัพ ขนาด 4 ลิตร ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้ ได้แก่ ยี่ห้อกรัมม็อกโซน ขนาด 4 ลิตร ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช ได้แก่ยี่ห้อโฟลิเคอร์ ขนาด 1,000 ซีซี ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดแมลง ได้แก่ ยี่ห้อฮอสตาธีออน ขนาด1 ลิตร เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ และปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง มากที่สุด โดยวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ สะดวกในการติดต่อ โดยทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือจากพนักงานขาย และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ จากพนักงานขายเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ และส่วนใหญ่มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หรือคุณสมบัติพิเศษ ปัจจัยด้านราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน และเดินทางไปซื้อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก คือผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved