

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มีเนเรอของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (ซัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน ตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพึงพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสมสิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548) การวัด

ว่าลูกค้ามีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้าได้รับครั้งสุดท้าย แต่ถ้าเป็นการวัดคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต จากการวิจัยพบว่าประเมินคุณภาพงานบริการที่ได้รับส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ดังนั้นการประเมินคุณภาพของการบริการเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

ถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการดีมาตั้งแต่ในอดีต เกิดมีการผิดพลาดในบริการขึ้นและไม่รุนแรงนัก ผู้บริโภคก็ยังคงให้โอกาสแก่กิจการกล่าวคือยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป แต่ถ้าความผิดพลาดของการบริการนั้นรุนแรงหรือกิจการมีประวัติการให้บริการไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว ลูกค้าย่อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นแทนในการซื้อบริการครั้งต่อไป

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ต้องคำนึงดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขันของตลาดเป้าหมาย

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

4. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution)
- 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

3.แนวคิดตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market concept) หรือตลาดคนกลาง (Middle market concept)

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middle market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อเพื่อแสวงหากำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลาสถานที่และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิตดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือคนกลาง (Who is in the resellers/middleman buy?)

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร (What do resellers/middleman buy?) ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีความสลบซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้กับผู้ซื้อคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร (When de resellers/middleman buy?) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง (Who participates in the resellers/middleman buying process?) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่การซื้อจะเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านจัดซื้อ โดยเฉพาะ

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Why do they buy?) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร (What are resellers/middleman seeking?) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือ พยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และค่าจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในส่วนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตรงพบว่า

นิจารีย์ ประสูตรรุ่งเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 175 ราย ประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร ด้านราคา คือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ด้านบุคคล คือ พนักงานขาย น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีทัศนคติ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการ คือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส ด้านราคา ได้แก่ มีกำไรต่อหน่วยต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีการดูแลน้ำดื่มเนสท์เล่เพื่อไวไลท์คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ไม่เพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไลท์ ไม่เอาใจใส่และขาดความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไลท์ไม่น่าสนใจ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไลท์ของลูกค้าย้อนหลังได้ทันที

สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 280 ราย ประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม ด้านราคาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ มารยาทของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มและการให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่งหรือการผลิตน้ำดื่ม สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาชนะที่บรรจุน้ำดื่มกินรีบางครั้งมีรอยบุบ หรือหมดสภาพการใช้งาน บรรจุน้ำดื่มไม่สะอาด บางครั้งมีคราบสกปรกข้างในไม่สะอาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาแพงเกินไป ขึ้นราคาไม่บอกลูกค้า และขาดรายละเอียดในการจ่ายเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ส่งไม่ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ขาดการให้ส่วนลด และขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลน้ำดื่ม

ปฏิพร โพธิ์รังติยากร(2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าน้ำดื่มที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 368 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่งและพนักงาน ระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้าน้ำดื่มตราหน้าไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ไม่มีสี ด้านการขนส่งและพนักงาน ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการจัดส่ง ด้านราคาได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงินราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย ได้แก่ ข้อมูลในแผ่นพับมี

รายละเอียดเกี่ยวกับระบบการผลิตเพียงพอ สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไข คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฝาขวดแก้วมักหลุดเอง ปากขวดแก้วแตก ขวดแก้วแตกง่าย และในบางครั้งมีขวดร้าวไปส่งจากโรงงาน และตัวหนังสือที่พิมพ์อยู่บนฉลากเลื่อนไป ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ผู้ผลิตน้ำดื่มตราหน้าไทยทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้เพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อตรายี่ห้อและง่ายต่อการแนะนำต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้าบ้าง

กรณีการ์ กิจติตุลานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวมทั้งหมด 120 ราย ประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าโคสแควร์ และค่ามานัว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้ ในแต่ละบัจจัยย่อยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีตรารับรองรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือ กระทรวงสาธารณสุข ด้านราคา คือ ราคาน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ การมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย คือ สื่อโทรทัศน์เป็นการโฆษณาที่มีบทบาทมากที่สุดสำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรมีน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มขนาดเล็กไว้จำหน่าย ด้านราคา คือ น้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มยังมีราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ การกระจายจุดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ผู้จำหน่ายควรมีการแจกสินค้าทดลอง