

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการ ร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

อธิบายว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ทำให้เกิดความประทับใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541 ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมี วรรณประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความ

น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของ (Total Quality Management , TQM) บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แนวคิดตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร (พัชรา ดันติประภา, 2548)

ตลาดองค์กร (Organizational Market) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อ หรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำวัน ตลาดองค์กรอาจเรียกว่า ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตลาดองค์กรอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business Marketing) ตลาดองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาลและตลาดสถาบัน

พฤติกรรมซื้อขายขององค์กร คือกระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึง การประเมิน และการเลือกตราซื้อ และผู้ขาย ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมซื้อขายคือ

1. ลักษณะของอุปสงค์ ขององค์กรมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
2. จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ ผู้ซื้อองค์กรจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กร คือช่วยให้เขาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเพื่อสร้างกำไร โดยการลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้

4. เกณฑ์การซื้อขององค์กร ในการซื้อองค์กรจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต

5. ขนาดของคำสั่งซื้อ การซื้อขององค์กรจะมีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย การซื้อขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลานานและมีความซับซ้อนในเรื่องกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกันและนโยบายชดเชยความเสียหาย

เกณฑ์ในการเลือกซัพพลายเออร์ของร้านค้าปลีก (ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, 2550)

ธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายย่อมแตกต่างกันไปจากผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจหรือสถาบัน ถ้าเปรียบเทียบการซื้อของธุรกิจ แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากความต้องการหาทำกำไรหรือต้องการนำไปขายต่อ ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าพ่อค้าปลีกใช้ปัจจัยต่อไปนี้ในการเลือกซัพพลายเออร์เพื่อซื้อสินค้านำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

1. การรับคืนสินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายจากการจำหน่าย
2. กระบวนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว
3. การรับคืนสินค้าที่ขายไม่ได้
4. การส่งมอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
5. การมีสินค้าคงคลังเพียงพอ
6. ความซื่อสัตย์
7. การจัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ
8. ชื่อเสียงของซัพพลายเออร์
9. การมีสินค้าหลากหลาย(ทั้งชนิดและประเภท)
10. การยอมรับการส่งสินค้าจำนวนน้อย ๆ
11. มีการส่งเสริมการขายบ่อยเพียงใด
12. ข้อจำกัดในการสั่งซื้อขั้นต่ำ
13. ผลิตภัณฑ์มีสินค้าชนิดใหม่ ๆ อยู่เสมอหรือไม่

14. ความรอบรู้ของพนักงานขาย
15. ให้กำไรขั้นต้นมากเพียงพอหรือไม่
16. มีส่วนลดปริมาณมากน้อยเพียงใด
17. ระยะเวลาในการให้เครดิต
18. ใช้พนักงานขายที่ได้รับการอบรมเป็นอย่างดี
19. สนับสนุนการจัดการส่งเสริมการขายของพ่อค้าปลีก
20. การใช้การโฆษณาร่วมกัน
21. จัดหาอุปกรณ์ให้พ่อค้าปลีกเพื่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
22. สามารถให้คำแนะนำในการจัดการส่งเสริมการขายของร้านได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณบท ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ ปัจจัยการมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยการมีสถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวกและปัจจัยการมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จำหน่ายมีพนักงานขายอภยาศัยดี ปัจจัยการมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ และปัจจัยการมีพนักงานภายในร้านอภยาศัยดี ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่น รองลงมาคือการที่มีพนักงานขายของผู้จำหน่ายมีอภยาศัยไม่ดี บริการไม่ดี และความไม่ซื่อตรงของพนักงานขาย

จุฬาทิพย์ อัสวราชันย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาคกลาง พบว่าร้านค้าซึ่งเป็นลูกค้าของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการขนส่ง โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การศึกษาโดยนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ ด้านส่วนผสมทางการตลาด และการขนส่งสินค้ามาร่วมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า 1. ด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกสินค้าที่ดี 2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านคุณภาพของสินค้าใหม่ สะอาด มีความหลากหลายของสินค้า 3. ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ในด้านมีการแจ้งราคาขายชัดเจน และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการขนส่งสินค้าทันตามเวลาที่กำหนดและปลอดภัย 5. ด้านขนส่งพบว่าให้ความสำคัญระดับสำคัญมากในด้านมีการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตมาใช้จัดการสินค้า การรักษาสภาพสินค้าตลอดการจัดส่งมิให้ชำรุดและเสื่อมสภาพ

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมอินทรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านมาตรฐานสินค้าและการยอมรับในเครือข่าย และคุณภาพของสินค้าตามลำดับ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางในด้าน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและการให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการบริการจัดส่งสินค้าและการจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางในด้าน ความน่าสนใจของการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้และความสะดวกในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

วนิดา เกตุแก้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อบริษัท โอลิมปิก กระเบื้องไทย จำกัด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านคุณภาพของสินค้า และสินค้าแต่ละประเภทมีความหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ

ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเหมาะสมของรา คาสินค้าที่จำหน่าย และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านระยะเวลา การเปิดและปิดการให้บริการขายสินค้าและในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริม การตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค และข้อความในแคตตาล็อกสินค้ามี ความชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านกระบวนการขาย สินค้า ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ และกระบวนการด้านการจัดสินค้าให้ ความถูกต้องของ สินค้าที่ได้รับทั้งชนิดและจำนวน ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับปานกลางใน ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิตสินค้า ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับปานกลางใน ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนขาย และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในด้านมารยาทในการพุดจา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved