

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของมารดาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงคัดแปลงสำหรับทารก ของบริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด และ บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด นี้แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้จากผลการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งถ้าจะพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะพบว่าถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) และถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538: 146-147) อธิบายว่า ความพึงพอใจต่อสินค้านำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมที่เรียกว่า “การภักดีซื้อสัตย์ต่อตราหือ” ต่อไป ซึ่งต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญของการสร้างลักษณะความภักดีในตราหือสินค้า หรือร้านค้าในตัวผู้บริโภคสืบเนื่องต่อไปอย่างมั่นคง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45 – 50) อธิบายวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียม

แบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

- 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน
- 2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
- 2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- 2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้ทำให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ
- 2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase)
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดี หรือผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs)

ในด้านการตลาด สิ่งสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จของแต่ละองค์กร คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดของแต่ละบริษัท

Kotler (2003: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ นำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ อาจเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่ดีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงรายหนึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างปัญหาเกี่ยวกับการจับถ่ายของทารก ส่วนอีกบริษัทหนึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มสารอาหารที่ได้รับการยอมรับจากการวิจัยว่าทำให้ทารกมีพัฒนาการทางด้านร่างกายและสมองเพิ่มขึ้น

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภค หรือสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมาย โดยหมายถึงสถานที่จำหน่าย และการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ควรจะมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

### 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิทธิชัย ดินตะโมระ (2533) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมครอบครัวที่มีต่อการบริโภคนมผงชนิดธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้นมผงมิใช่บุคคลเดียวกัน

ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากนมผงเป็นสิ่งสำคัญ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า นมผงชนิดนั้น ต้องปลอดภัยจากสิ่งเจือปน ที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและต้องสะอาด การหาข่าวสารเกี่ยวกับนมผงมีน้อยมาก สามีและภรรยาจะมีการปรึกษาหารือและร่วมกันตัดสินใจซื้อนมผง เวลาที่นิยมซื้อเป็นช่วงต้นเดือนมากที่สุด และนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนาดบรรจุ นมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะเป็นขนาดใหญ่ (1,000-2,500 กรัม) ทางด้านตราสินค้า ผู้ซื้อมักไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนัก ปัญหาและอุปสรรค ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่วนผู้ใหญ่ยังมีทัศนคติว่า นมผงเป็นอาหารสำหรับเด็กและยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงน้อยมาก และใช้เงินซื้อนมผงแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากกว่าซื้อนมประเภทอื่นๆ

วิรัช เรื่องแก้วสกุล (2540) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลง สำหรับทารก” พบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีความพึงพอใจกับการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย การมอบของชำร่วย ภาพเด็กแรกเกิด การมอบสมุดบันทึกสุขภาพและคู่มือการเลี้ยงทารก ซึ่งประทับใจตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ส่วนในด้านการบริจาคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้โรงพยาบาลเพื่อใช้เลี้ยงทารกและแม่จะใช้นมผงดัดแปลงยี่ห้อนี้ต่อไป โดยบุคลากรทางการแพทย์มีความพึงพอใจมากที่สุด

พนิตทิพย์ โกมลมิศร์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมผงของครอบครัวส่วนใหญ่มารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยนมผงที่เลือกซื้อจะเป็นยี่ห้อเอนฟาแล็คและคูเม็กซ์ เหตุผลในการเลือกซื้อนมผงดังกล่าวเพราะเลือกตามพัฒนาการของเด็กโดยมีคณูรู้จักแนะนำให้ใช้ การเลือกขนาดนมผงส่วนใหญ่จะเลือกขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 กรัม ขึ้นไป เพราะประหยัดมากกว่า ระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอนขึ้นกับว่านมผงเลี้ยงเด็กจะหมดเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ โดยอิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนนมผงของครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด