

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 141 – 143) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากมูลค่าและความมีประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง หลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31 – 37) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจและผิดหวัง นั่นคือถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่ง

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น ควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003: 15 – 17) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายใช้ในการตอบสนอง ต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โคนจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างเหมาะสม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือแม้แต่ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Market Channel) และ การกระจายตัวสินค้า (Market Logistic)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal

Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63 – 86) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ว่า เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าเหมือน หรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการลอกเลียนแบบสินค้า และการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งใช้เวลาไม่นาน ทำให้ธุรกิจหันมาเน้นการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า สร้างความแตกต่างว่าหากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่าที่เสนอเฉพาะสินค้า ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคลหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) จะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน

2) กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี และตอบสนองลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัยและรวดเร็ว

3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือแสดงให้ลูกค้าได้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ ความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี และตอบสนองลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัยและรวดเร็ว

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พริยะ สีหะกุลัง (2536)** ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ร้านยาแต่ละร้านจะมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500 ถึง 1000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยาส่วนมากตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งกันหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณา ร้านขายยาส่วนมากมีป้ายชื่อร้านที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการโฆษณาภายในร้านประมาณ 1 ถึง 5 ชนิด ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่อ่งที่กำหนดให้ มีการปรับราคาขายเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้างคือ จะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำร้าน

**นฤมิตร ภูษา (2540)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และคุณภาพของยาตามลำดับ ปัจจัยด้านทำเล พบว่าร้านขายยาทั่วไปเป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดที่จะใช้บริการ ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสด ปัจจัยด้านราคา พบว่าการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อมีผลสูงที่สุด รองลงมาคือราคาขายที่ต่ำกว่าท้องตลาด การต่อรองราคา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกร้านที่ขายยาเต็มราคา สำหรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการพนักงานและการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการพนักงาน การมีเภสัชกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาร้านเปิดมีผลมากที่สุด การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายที่เป็นระเบียบ และการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น การที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสำคัญที่สุด การจัดอบรมความรู้เรื่องสุขภาพให้ฟรี และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สะดวกมีผลรองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้จากการทดสอบทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ พบว่าความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดต่อการเลือกร้านขายยาแตกต่างกัน

**วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543)** ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปซื้อยาในร้านขายยาแบบลูกโซ่คือ ความห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ คุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าครบตามต้องการ ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อ ราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ การมีสถานที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ การขายโดยมีเภสัชและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและบริการที่ประทับใจ การมีส่วนลดพิเศษ การจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ ได้แก่ คุ้มครองลดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน