

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด ข้อสมมติฐาน และระเบียบวิธีการวิจัย

#### 1. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำดื่มตราหน้าไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)<sup>1</sup> การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์(การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่

<sup>1</sup> Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th edition., New Jersey : Prentice Hall Inc., 1994), p.40.

พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า<sup>2</sup>

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการดังต่อไปนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด<sup>3</sup>

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 6.

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 45

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการค้นคว้าตลาดใหม่

Philip Kotler กล่าวว่า การตลาดใหม่ต้องมุ่งเน้นที่การรักษาลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี เดิมกลยุทธ์การขายของบริษัทใช้เวลาหมดไปกับการหาลูกค้าใหม่ นักขายมือหนึ่งคือผู้ที่มีลูกค้าสำคัญรายใหม่ แต่การละเลยไม่รักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันเป็นสิ่งอันตรายอย่างยิ่ง เพราะบริษัทสามารถเติบโตได้จาก 2 ทางคือ หาลูกค้าใหม่หรือขายสินค้ากับลูกค้าปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น ทุกวันนี้บริษัทกำลังให้ความสำคัญกับประการหลังมากกว่าประการแรก ผู้จัดการถูกฝึกวิธีการขายโดยต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ขายสินค้าให้หลากหลายขึ้น (Cross Selling) และขายในปริมาณที่มากขึ้น (Up Selling) เพื่อสร้างอัตราการเติบโตให้สูง

การตลาดใหม่จะมุ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าชั้นดีในทุกช่วงชีวิตของพวกเขา (Capturing The Lifetime Value) บริษัทย่อมไม่ต้องการสูญเสียเงินไปกับเหตุการณ์ต่างๆ พวกเขาอาจไม่พอใจเมื่อลูกค้าต้องการคืนสินค้า หรือ ต้องการส่วนลดที่มากขึ้น หรือร้องขอบริการพิเศษ เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมทำให้กำไรของบริษัทลดลงหรืออาจทำให้ขาดทุน แต่มุมมองใหม่ที่ถูกต้องควรมองถึงกำไรในระยะยาว บริษัทต้องยอมรับความเสียหายบ้างเป็นครั้งคราวเพื่อรักษาลูกค้าไว้ และเงินจำนวนนั้นก็ถือว่าน้อยมากหากเทียบกับกำไรที่ลูกค้ารายนั้นจะนำกลับมาให้ตลอดช่วงอายุของเขา<sup>4</sup>

### 5. ทบทวนวรรณกรรม

วารสารประมวลข่าวกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน : (2535) มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตให้เป็นปกติสุข คือ ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ถ้าขาดอาหารมนุษย์ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ในเรื่องของอาหารเราไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า “น้ำ” มีความสำคัญมากเพียงใด คนเราควรดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว สิ่งมีชีวิตในโลกนี้ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยอาศัยน้ำ ทั้งที่เป็นองค์ประกอบและเพื่อการบริโภค<sup>5</sup>

วารสาร น้ำก็อก : (2536) น้ำประปานั้นผสมสารคลอรีนและทำจากน้ำคลองที่มีสารเคมีอันเกิดจากปุ๋ยเคมี หรืออื่นๆ ปั่นเปื้อน การนำมาดื่มทำให้เชื้อโรคตายหมด แต่สารเคมีเหล่านี้หาได้สูญสลายไปไม่ และงานวิจัยของ EPA,USA. พบว่าคลอโรฟอร์มที่เกิดจากสารคลอรีน

<sup>4</sup> “The new Marketing.” mba (ตุลาคม 2544), หน้า 47

<sup>5</sup> วารสารประมวลข่าวกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน ปีที่ 8 (เมษายน 2535)

กับกรดฮิวมิกเป็นสาเหตุก่อให้เกิดมะเร็งได้ และจากการทดลองเติมอากาศทำให้น้ำอุณหภูมิตั้งขึ้น รวมทั้งสาร Trihalomethane มากขึ้น สรุปแล้ว ไม่ควรดื่มน้ำดื่มเพราะจะไปเร่งปฏิกิริยาระหว่างคลอรีนกับกรดฮิวมิกก่อให้เกิดคลอโรฟอร์มเร็วขึ้น และสะสมตัวมากขึ้น ทำให้น้ำดื่มมีกลิ่นเหม็นมากขึ้นด้วย การเลือกเครื่องกรองน้ำ ก็ต้องใช้พื้นฐานความรู้ในเรื่องนี้ ซึ่งปัจจุบันก็มี แบบใ้กรองเซรามิค อาจมีสารช่วยกำจัดแบคทีเรียได้ แต่คลอรีนที่ติดมากับน้ำประปาจะทำให้เกิดซิลเวอร์คลอไรด์ ซึ่งถ้าสะสมมากๆ ก็จะเป็นอันตรายต่อระบบความทรงจำ แบบรีเวอร์สออสโมซิส อาจจะเป็นแบบที่ทำให้น้ำบริสุทธิ์ได้ดีมาก แต่ราคาเครื่องค่อนข้างสูง เครื่องละสามหมื่นบาทขึ้นไป และถ้าเมมเบรนอุดตันหรือชำรุด เปลี่ยนแต่ละครั้งก็หลายสตางค์อยู่ ระบบ Mineral Pot หรือระบบเครื่องกรองน้ำเกลือแร่ นำมาจากเกาหลีมาขายในประเทศไทย ภายในมีสารวางเป็นชั้นๆ มีคาร์บอน ฟลูออไรด์ และเกลือแร่ต่างๆ ให้น้ำประปาผ่านเข้าไป ไหลผ่านชั้นเกลือแร่ต่างๆ เป็นเพียงการผ่านน้ำลงไปเฉยๆ และถ้าแร่ธาตุหมดไปแล้วก็มีค่าไม่ต่างกว่าน้ำประปาธรรมดา ข้อสำคัญอาจมีแบคทีเรียผสมอยู่ ถ้าไม่มีระบบการล้างจะเป็นผลให้ผู้บริโภคต้องดื่มน้ำที่มีเชื้อโรคเข้าไปด้วย<sup>6</sup>

กรุงเทพฯธุรกิจ : (2538) นักวิชาการเตือนประชาชนระวัง “น้ำดื่มบรรจุขวด” อาจมีอันตรายต่อสุขภาพได้ เนื่องจากผลสำรวจน้ำดื่มที่วางจำหน่ายในท้องตลาดกว่า 100 ชนิด มีน้ำที่ไม่ได้มาตรฐานรวมอยู่ด้วยกว่า 80% ศ.พ.ญ.คุณฉวี สุทธิปริยาศรี รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่า จากการให้นักศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับ “คุณภาพน้ำดื่มในกรุงเทพฯ” โดยเลือกเขตที่ทำวิจัย 4 เขต ได้แก่ ห้วยขวาง, พญาไท, สามเสน, และบางเขน พบว่า น้ำที่มีการบรรจุขวดวางจำหน่ายจาก 155 ตัวอย่างนั้น เป็นน้ำที่ไม่มีเครื่องหมายของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 24 ผลิตภัณฑ์ และที่มีเครื่องหมาย อย. 131 ผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันมีเพียง 36 ผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมาย อย. ถูกต้องตามหลักการขึ้นทะเบียนเพื่อจดเครื่องหมายกับคณะกรรมการ อย. ผลสำรวจยังพบอีกว่า น้ำเหล่านี้มีแบคทีเรียเกินมาตรฐาน และแบคทีเรียที่พบมากเช่น แบคทีเรียในกลุ่มฉวยโอกาสที่ก่อให้เกิดโรค ซึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับน้ำประปาดิบ ที่มีแบคทีเรียราว 8% ขณะที่น้ำบรรจุขวดนั้น พบแบคทีเรียราว 23% ดังนั้นถ้าบริโภคมากอาจทำให้เกิดโรคทางเดินอาหารได้ ขณะเดียวกัน จากการสุ่มตัวอย่างจาก 406 ครอบครัวพบว่าพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯดื่มน้ำประปาดิบ 86.2% ดื่มน้ำบรรจุขวด 36.2% นิยมนำน้ำประปาไปต้มก่อนดื่มประมาณ 92.6% นิยมใช้เครื่องกรอง 40.9% และทำทั้งต้มและกรอง 15.7% ดังนั้นประชาชนที่นิยมบริโภคน้ำบรรจุขวดนั้นควรพิจารณาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นอาจจะต้องเสียค่าน้ำดื่มสูงกว่าการดื่มน้ำประปา ซึ่งการประปานครหลวงรับประกันคุณภาพว่าเป็นน้ำสะอาดพร้อมดื่มได้ทันที อย่างไรก็ตาม น้ำประปายังมีสาร

<sup>6</sup> “เลือกใช้เครื่องกรองน้ำแบบไหนดี” วารสารน้ำก๊อก ปีที่ 8 ฉบับที่ 93(ธันวาคม 2536), หน้า 15

คลอรีนผสมอยู่ จึงควรรวมครีว้างเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า สารคลอรีนที่ใช้ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียในน้ำประปา จะทำให้เกิดสารคลอโรฟอร์มและสาร Trihalomethanes ดังนั้นการต้มน้ำประปาดิบ อาจก่อให้เกิดการสะสมของสารพิษ แม้ว่าจะต้มในปริมาณน้อย แต่หากเกิดการสะสมเป็นเวลานานๆ ก็อาจเกิดอันตรายต่อร่างกายได้ เช่น ทารกในครรภ์จะไม่เจริญเติบโตเป็นปกติ และมีโอกาสที่จะแท้งบุตรสูง การวิจัยครั้งนี้เพื่อตรวจสอบคุณภาพของน้ำ ที่ใช้ในการบริโภคกันมากในหมู่ประชาชนเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับน้ำประปาดิบ ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มมีอัตราการเติบโตราว 20% โดยมีมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาทและมีแนวโน้มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง<sup>7</sup>

ประชาชาติธุรกิจ : (2540) ประชาชาติธุรกิจได้รับการร้องเรียนจากผู้บริหารโรงงานน้ำดื่มโพลาริส ขนาดบรรจุ 1.5 ลิตร จำนวน 6 ขวด ซึ่งอยู่ภายในแพ็คเกจเดียวกันมีตะไคร่สีเขียวปนอยู่ในทุกขวด ทั้งๆที่เพิ่งสั่งซื้อใหม่ ซึ่งไม่แน่ใจว่าหากบริโภคไปแล้วจะเป็นอันตรายหรือไม่ โดยได้ส่งตัวอย่างให้ตรวจสอบด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้ผู้สื่อข่าวสอบถามไปยังกณมหาวิทยาลัยการแพทย์ ผู้ทำหน้าที่ในการตรวจผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า สาเหตุเกิดจากการเก็บรักษาไม่ถูกวิธี ทำให้พีชขนาดเล็กซึ่งแฝงตัวมาในน้ำสามารถเจริญเติบโตได้แต่หลังจากเกิดตะไคร่น้ำแล้วสามารถนำมาบริโภคได้หรือไม่ ไม่สามารถบอกได้แน่นอน นอกจากนี้ อาจเกิดจากขั้นตอนการบรรจุหรือขั้นตอนการล้างขวดซึ่งไม่สามารถควบคุมได้หมดทุกขวด บางขวดอาจมีสารอินทรีย์ตกค้าง<sup>8</sup>

ประชาชาติธุรกิจ : (2540) สอง-สามเดือนก่อน ประชาชาติธุรกิจเพิ่งจะลงข่าน้ำดื่มชื่อดังยี่ห้อหนึ่งตะไคร่จับจนเขียว แต่คราวนี้เป็นยี่ห้อดัง “น้ำสิงห์” จากค่ายบุญรอดฯ อยู่ดีๆประชาชนผู้บริโภคต้องสะดุ้งโหยง เมื่อพบเศษพลาสติกคล้ายๆ เปลือกบรรจุยาแคปซูลลอยฟุ้งอยู่ในขวด ครั้นถามไถ่ไปยังต้นสังกัด คำตอบที่ได้ยิ่งน่าผิดหวัง นำเป็นห่วงก็แต่ผู้บริโภคยอมควักกระเป๋าหวังจะได้น้ำดื่มที่มีคุณภาพ เห็นทำบุญรอดฯ ต้องย้อนกลับไปดูระบบคิวซี (Quality Control) ของบริษัทอีกสักกรอบ<sup>9</sup>

ผู้จัดการรายวัน : (2544) คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข(อย.) เร่งตรวจสอบคุณภาพโรงงานผลิตอาหาร 56 ประเภทเพื่อให้ได้จีเอ็มพี เพศสถิติจำนวนโรงงานน้ำดื่มทั่วประเทศล่าสุดไม่ต่ำกว่า 5 พันแห่ง ขณะที่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้จีเอ็มพี ยิ่งไปกว่านั้นไม่มีความรู้ที่จะนำมาพัฒนาระบบการผลิตได้ ระบุว่าจะมีผลต่อผู้ประกอบการรายเก่าตั้งแต่วันที่ 24

<sup>7</sup> “พบน้ำดื่มบรรจุขวดกว่า 80% เจือแบคทีเรียเกินมาตรฐาน.” กรุงเทพธุรกิจ(28 กุมภาพันธ์ 2538)

<sup>8</sup> “ผงะโพลาริส ตะไคร่เกาะ คาราหนือชื่ออาจถูกแก๊ง.” ประชาชาติธุรกิจ(19 กุมภาพันธ์ 2540),

<sup>9</sup> “ตาดีได้ คาร้ายเสีย.” ประชาชาติธุรกิจ(9 มิถุนายน 2540), หน้า 1

กรกฎาคม 2546 เป็นต้นไป ภายใน 2 ปีหากยังปรับปรุงไม่ได้ก็ต้องออกจากระบบการผลิต น้ำดื่ม<sup>10</sup>

### ข้อความเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์คุณจุลฉัตร โพรธิรงสิยากร หัวหน้าผู้จัดการน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทยี่ห้อ น้ำไทย ห้างหุ้นส่วนจำกัด อควาคิ เพียวริไฟด์ วอเตอร์ (8 สิงหาคม 2544) มีเนื้อหาสรุปดังนี้ ตลาดน้ำดื่มในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ มีประชากรที่มีการศึกษาและมีกำลังซื้อจำนวนมาก ปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำดื่มในจังหวัดเชียงใหม่กว่า 200 โรงงาน แต่น้ำดื่ม ตรา น้ำไทย เป็นยี่ห้อแรกในภาคเหนือที่นำระบบรีเวอร์สออสโมซิสมาใช้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายโดยเริ่มผลิตและจำหน่ายตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2538 เนื่องจากเห็นว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีโอกาสเลือกน้ำดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกยอมรับเพื่อบริโภค แต่การลงทุนในการผลิตน้ำดื่มในระบบนี้สูงในขณะที่น้ำดื่มที่ผลิตด้วยระบบเดิมมีราคาค่อนข้างถูก ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงมากได้ กำไรจึงน้อย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่ม ตรา น้ำไทยในด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคา : ทางห้างฯ ตั้งราคาสินค้าสูงกว่าน้ำดื่มทั่วไปเล็กน้อย(ขณะนั้นราคาเดียวกับน้ำดื่มยี่ห้อ โพรทิส ซึ่งเป็นเจ้าตลาด)เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ทั้งนี้ราคาที่ยกขึ้นสูงจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปด้วยในตัว(Segmentation) คือ ต้องเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีความรู้ มีกำลังซื้อ และใส่ใจในการรักษาสุขภาพ จึงเป็นการจูงใจที่จะอยู่ในกลุ่ม Nich Market คือเน้นคุณภาพเป็นหลัก กลุ่มลูกค้านี้เมื่อเทียบกับตลาดน้ำดื่มโดยรวม แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ ทางห้างฯ มีโครงการที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลง การเสียดำปรับในกรณีที่เกิดการแตกหักเสียหายก็จะลดลงด้วย อีกทั้งทางห้างฯ สามารถขยายตลาดให้เป็น Mass Market ได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์การกระจายสินค้า : แต่เดิมได้มีตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดลำพูน นอกเหนือจากการที่ทางห้างฯ จัดส่งเองในเขตจังหวัดเชียงใหม่ แต่ประสบปัญหาคือ ตัวแทนจำหน่ายนำบรรจุภัณฑ์ไปรอก่อนนำธรรมดาขาย เพราะเห็นว่าราคาที่ตั้งขายสูงและสามารถขายได้ ทำให้ได้กำไรดีกว่า โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าถูกปลอมสินค้าเพราะเป็นบรรจุภัณฑ์ของทางห้างฯ ทำให้เสียชื่อเสียงจึงยกเลิกตัวแทนจำหน่ายไป และทำการจัดส่งเองเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่เท่า

<sup>10</sup> “อย.เร่งตรวจสอบมาตรฐานจีเอ็มที ซีโรงงานส่วนใหญ่ยังต้องปรับปรุง.” ผู้จัดการรายวัน(8 สิงหาคม 2544) หน้า 5

นั่น ส่วนผู้บริโภคที่อยู่นอกเขต หากมีความต้องการสินค้าต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่โรงงานด้วยตนเอง ทั้งนี้นอกจากเป็นการป้องกันการปลอมสินค้าแล้วยังเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์(Relation Ship)กับลูกค้าโดยตรงด้วย ทำให้สามารถรับข้อเสนอแนะ คำติชมได้โดยตรงและรวดเร็ว

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย : เนื่องจากเป็นระบบใหม่ที่ยังไม่มีใครใช้มาก่อน จึงมีการเปิดตัวครั้งแรกโดยให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจภาคเหนือ โดยบอกถึงความแตกต่างของระบบการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ราคาในแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่เคยจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายแต่อย่างใด เพราะนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในกิจการ คังนั้นน้ำดื่ม ตรา น้ำไทย จึงเติบโตขึ้นมาจากรากฐานของความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและคุณภาพของน้ำดื่มเอง โดยได้รับการแนะนำกันปากต่อปากคือใช้ดีแล้วบอกต่อ แต่ทางห้างฯ ได้จัดพิมพ์แผ่นพับขึ้นเพื่อแจกแก่ลูกค้าใหม่ โดยในแผ่นพับจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับระบบรีเวอร์สออสโมซิส ขั้นตอนการผลิต ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ราคา พร้อมสถานที่ตั้ง โรงงานและเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้านำแผ่นพับให้แก่คนรู้จักได้เมื่อเกิดการใช้ดีแล้วบอกต่อ

4. กลยุทธ์ด้านสินค้า : ทางห้างฯ มุ่งเน้นด้านคุณภาพของน้ำดื่มมาก นอกเหนือจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข(อย.)อย่างถูกต้องแล้ว ยังได้สมัครเป็นสมาชิกของชมรมพัฒนาคุณภาพน้ำแห่งสหรัฐอเมริกา(WQA)และได้รับเครื่องหมายรับรองมาอีกด้วย เพื่อเป็นการประกันคุณภาพในระดับสากลที่ทั่วโลกยอมรับ ซึ่งเมื่อชาวต่างชาติเห็นเครื่องหมายWQA บนบรรจุภัณฑ์จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านธรณีวิทยาเป็นที่ปรึกษาด้านคุณภาพของน้ำดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตตลอดจนให้คำแนะนำด้านกระบวนการบำบัดน้ำดิบให้มีคุณภาพดีก่อนเข้าสู่ระบบรีเวอร์สออสโมซิส และในอนาคตอันใกล้นี้ทางห้างฯ ยังมีโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอีกทั้งบรรจุภัณฑ์แบบใหม่นี้ยังจะช่วยให้ลูกค้าของน้ำดื่ม ตรา น้ำไทยได้บริโภคน้ำดื่มที่ดีในราคาที่ถูกลงอีกด้วย

## 6. คำจำกัดความ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึงการขนส่งและพนักงาน การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง เฉพาะ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

**ถูกถ้า** ในที่นี้หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการน้ำดื่ม ตรา น้ำไทย ทั้งที่เป็นผู้  
บริโภคคนสุดท้าย(End User) และผู้ที่ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University