

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ จุลินทรีย์ชีวภาพตราสินค้าฟังก์ชันธรรมชาติได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

##### 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจเป็นต้น

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มีการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ (Tele Selling) การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การขายโดยเค็ตตาลีอก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

### 2.1.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง

ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

เฉลิมชัย คำแสน (2546) – กล่าวถึง คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, Satisfaction and Quality) (Kotler and Armstrong, 2001: 6) ในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ให้ได้รับความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาถึง

**1. คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value)** ซึ่งคุณค่าคือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับต้นทุนที่จ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนด้านจิตใจ เป็นต้น

**2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากคุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความพึงพอใจ ยิ่งหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจก็จะยิ่งสูงขึ้นจนถึงระดับความชื่นชม (Delight) และความพอใจนี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ๆ ไปยังผู้บริโภครายอื่นในที่สุด ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมโดยการนำเสนอคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ได้สัญญาไว้

**3. คุณภาพ (Quality)** เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) นั้นจะเป็นการเพิ่มพูนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนกระบวนการทางการตลาด โดยจะคำนึงถึงจุดเริ่มต้นตั้งแต่ความจำเป็นของผู้บริโภคและไปสิ้นสุดที่ความพึงพอใจ

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

**ณัฐพานิ เต็มสิริพจน์ (2547)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ชื่อได้สะดวก รองลงมาได้แก่ มีวางขายตลอดเวลา

ด้านราคาได้แก่ ราคาต่อขวด รองลงมาได้แก่ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น

รองลงมาได้แก่ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้

ด้านราคาได้แก่ ราคาต่อขวดแพง รองลงมาได้แก่ ไม่มีป้ายราคาติด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ หาซื้อได้ยาก รองลงมาได้แก่ ไม่มีวางขายตลอดเวลา

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ รองลงมาได้แก่ สรรพคุณไม่ตรงกับฉลากระบุไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ รองลงมาได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ไม่มีของแถม เป็นต้น

**นภดล ลิทธิชัยชนะกิจ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว

ด้านราคาได้แก่ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาติดชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาได้แก่ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีพนักงานขายให้บริการ รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น

**ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเพื่อสุขภาพที่ดี

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรกดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ รองลงมาได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านราคาได้แก่ ราคามาตรฐาน

ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาได้แก่ มีการสั่งซื้อสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ส่วนลด

ด้านบุคคลได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวยาสมุนไพรและสามารถให้คำแนะนำสินค้า รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า

ด้านกระบวนการได้แก่ ความถูกต้องในการจ่ายยาทั้งชนิดและปริมาณ รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการรับยา

ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น รองลงมาได้แก่ การตกแต่งสถานที่สวยงาม