

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางดังนี้ คือ

#### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)<sup>8</sup>

หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1.) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2.) **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3.) **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

<sup>8</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด) หน้า 17-19

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การเกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling)

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยใช้บุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย เป็นต้น

#### 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation [PR])

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR]) ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรประภา ชื่อสมศักดิ์<sup>9</sup> ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวในระดับที่มาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การลงโฆษณาในวารสาร โฆษณาที่มีความถี่สูงทางโทรทัศน์ วิทยู มีการรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด การให้คำแนะนำของพนักงานขายและการสาธิตการใช้สินค้า

<sup>9</sup> พรประภา ชื่อสมศักดิ์, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย", การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544.

จิราพร วีระเกียรติกังวลและคณะ<sup>10</sup> ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ศึกษาจากการเปรียบเทียบเครื่องสำอาง Pierre Cardin กับผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER , CLINIQUE และ LANCOME ใน 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งตราที่ยี่ห้อคือ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคา, ความมีรสนิยม, บรรลุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม, ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ , ความปลอดภัยในการใช้ และภาพลักษณ์โดยรวมของตราที่ยี่ห้อ สรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตรา ยี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 4 ยี่ห้อว่า ด้านคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์โดยรวม ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านราคา, รสนิยม และ บรรลุภัณฑ์ ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ระดับสูงที่สุด ด้านความปลอดภัย CLINIQUE อยู่สูงที่สุด ทั้ง 7 ปัจจัย Pierre Cardin อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ผู้บริโภคนิยมเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคชอบแป้งตลับยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็น 37% ชอบลิปสติก ESTEE LAUDER มากที่สุด คิดเป็น 32.5% และชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็น 41.2% พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค 5 อันดับแรกได้แก่ ลิปสติก 96.8%, แป้งตลับ 93.7%, ครีมบำรุงผิว 81.3%, ครีมกันแดด 52.7% และอายแชโดว์ 45.1% ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และความเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อ ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>10</sup> จิราพร วีระเกียรติกังวลและคณะ, 2547 “การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www2.acc.chula.ac.th/~mbarsch/data/22.htm> ( 20 พฤศจิกายน 2547)