

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานการขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Promotion) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย โดยจัดส่งหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าสั่งซื้อ

## บททวนวรรณกรรม

**ลวิวรรณ ลือเรือง (2541)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงพบว่า นิยมใช้ครีม และโลชั่นบำรุงผิวหน้าร้อยละ 80.67 ครีมและโลชั่นบำรุงผิวกาย ร้อยละ 64.0 และโลชั่นกันแดดร้อยละ 34.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ ร้อยละ 60.0 ราคาเป็นปัจจัยรองคือ ร้อยละ 38.0 ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ร้อยละ 20.0 และนักศึกษานิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 69.3 ทางด้านเหตุผลการใช้เครื่องสำอางนั้น เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ 56.7 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 27.3 เพื่อนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 10.0 และการคู่มือโฆษณา ร้อยละ 6.0

**พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนถึงร้อยละ 86.5 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (รังสีUV) ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ NEVIA POND'S OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเพราะ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่าผิวหน้าขาวขึ้นน้อย ในส่วนของผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า เพราะราคาสูง ในด้านราคา ส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อระหว่าง 100-300 บาทต่อชิ้น และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ค่อนข้างน้อยและหากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน เพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

**ชาติพง สุนทรวิจิตร (2545)** ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีทางทัศนคติ คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับความความเข้าใจองค์ประกอบทางด้านความชอบ และองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรม อยู่ในภาวะที่สมดุลกัน ตัวอย่างเช่น ครีมอาบน้ำ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีใช้ระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ มีความตั้งใจที่จะใช้ในอนาคตแน่นอน เมื่อดูพฤติกรรมการใช้จริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

พฤติกรรมใช้เป็นประจำเป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่าความรู้จะส่งผลต่อความรู้สึกชอบความรู้ที่ชอบ จะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ และพฤติกรรมการใช้ ซึ่งจะสอดคล้องกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved