

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อย ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจได้ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรได้ตั้งไว้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) ส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรหรือบริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและนำมาสู่ความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรทำการเสนอนั้นจะมีตัวตน เช่น สถานที่ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บริการต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ ตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแปรออกมาได้เป็นรูปตัวเงินมีลักษณะเชิงปริมาณ ราคาเป็นต้นทุนสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาอยู่เสมอ ดังนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ส่วนประสมด้านราคาจัดเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถปรับตัวขึ้นลงได้รวดเร็ว ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์สำคัญในการพิจารณาจัดการด้านราคา เช่น ต้นทุนรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีสูงกว่าราคา ปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น ราคาน้ำมันโลก สภาพการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่องค์กรใช้ในการกระจายสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้า หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่าน ตั้งแต่แหล่งผลิต ไปจนถึงตลาด ซึ่งในช่องทางจัดจำหน่ายจะมีบุคคลสำคัญ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนย้ายของสินค้า ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลางทางการตลาด หรือผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบสำคัญในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การจัดการด้านสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ขั้นตอนในการสื่อสาร เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ต้องใช้พนักงานในการสื่อสาร (Non-personal Selling) ลักษณะของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) ชักชวน สนับสนุนในตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิด มีการโน้มน้าวชักจูง แสดงออกเพื่อให้ดูมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ สร้างความมั่นใจระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ วิธีการนี้ได้ผลดีในการสื่อสารเชิงปริมาณ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการที่ผู้ขายต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาจมีเครื่องมือในการชักจูงอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การลดแจก แคม การชิงโชค การจัดประกวดต่าง ๆ เป็นต้น วิธีการดังกล่าวเป็นขั้นตอนในการเรียกร้องความสนใจให้แก่ผู้บริโภค มีการจูงใจในแง่แสดงถึงการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เชื่อเชิญให้เกิดการทดลองซื้อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Public Relation) เป็นการเสนอถึงแนวคิด หรือนโยบายของผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า หรือบริการ เช่น การทำรายงานประจำปี การจัดงานการกุศล สปอนเซอร์ เป็นต้น วิธีการนี้จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาเพราะลูกค้าบางประเภทจะรู้สึกอคติกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้าด้วย

การขายโดยตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการสื่อสารแบบผ่านคนกลาง ในที่นี้คือพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายจะมีหน้าที่ที่ต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือลูกค้า และต้องมีความสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการที่ผู้ขายสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่น โฆษณา โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวในระดับที่มาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือใช้แล้วไม่เกิดการแพ้และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การลงโฆษณาในวารสาร โฆษณาที่มีความถี่สูงทางโทรทัศน์ วิทยุ มีการรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด การให้คำแนะนำของพนักงานขายและสาธิตการใช้สินค้า

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด รองมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนถึงร้อยละ 86.5 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (รังสี UV) トラสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ NEVIA POND'S OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเพราะต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่าผิวหน้าขาวจืดจางน้อย ในส่วนของผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า เพราะราคาสูง ในด้านราคา ส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อระหว่าง 100-300 บาทต่อชิ้น และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอื่นแทน เพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนๆ กัน

พัชรี หยกเล็ก (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 35 ปี รองลงมาคือ 36 - 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับ

ปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือ OLAY รองลงมาคือ POND'S และ NIVEA ความถี่ในการซื้อคือ 2 เดือนต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า แหล่งข้อมูลคือ โทรทัศน์ ทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน และราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

นฤมล วัฒนศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ตราสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ วิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมดส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30-60 มิลลิลิตร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ โทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบน

ใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ราคาสินค้าแพงเกินไป ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้า เดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ หรือยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือใกล้หมดอายุ และผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved