

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 53 - 55)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้าฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง

กว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยออกไปพบลูกค้าชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองจากผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทาง

โทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยเค็ตตาลี้อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้การโฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และโฆษณาที่มีความถี่สูงทางโทรทัศน์ วิทยุ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาของสินค้า การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า นอกจากนี้พบว่าผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งทั้งอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

**ณัฐพล ยะจอม (2549)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 150 คน โดยกลุ่มอายุ 19-35 ปี มากที่สุด สถานภาพ โสด มากที่สุด การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก

คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุน้ำมันหอมระเหยที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ เว้นแต่ ด้านสินค้าผลิตในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับนิตยสาร และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ เว้นแต่ ด้านการให้คู่มือส่วนลดให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

**นฤมล วัฒนศิริ (2551)** ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิง อายุ 25 – 69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 321 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ตราสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ วิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30-60 มิลลิลิตร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่

นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าคือ โทรทัศน์ ส่วนประสบการณ์ตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุดลำดับแรก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือมีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่าผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved