บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (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 ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (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 ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยแค็ตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับบริการว่าควรจะตัดสินใจใช้ทุนทรัพย์ที่มีอยู่ ได้แก่ เงิน เวลา และแรงงานนั้นอย่างไร รวมทั้งศึกษาด้วยว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอะไร ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้า และจะไปซื้อที่ไหน อย่างไร และเมื่อใดที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและจะซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) OBJECTS (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) OBJECTIVES (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) ORGANIZATIONS (บทบาทของกลุ่มต่างๆ) OCCASIONS (โอกาสในการซื้อ) OUTLETS (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ OPERATIONS (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 127)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัชรี หยกเล็ก (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 35 ปี รองลงมาคือ 36 - 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และ มีอาชีพพนักงานบริษัท ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือ OLAY รองลงมาคือ POND'S และ NIVEA ความถี่ในการซื้อคือ 2 เดือนต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า แหล่งข้อมูลคือ โทรทัศน์ ทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน 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

พรประภา ซื่อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ตามช่วงอายุ กลุ่มละ 50 คน ได้แก่ กลุ่มอายุ 12 - 18 ปี กลุ่มอายุ 19 - 35 ปี กลุ่มอายุ 36 - 50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ NIVEA รองลงมาคือ POND'S และ OLAY และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนโอกาสในการซื้อคือ ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และพบว่าทุกกลุ่มอาชีพนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ยกเว้นกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) เนื่องจากราคาสูง สำหรับเหตุผลที่กลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าแบบครบชุด เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาว พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เภสัชกร พยาบาล ฯลฯ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน

นิลุบล นิมลรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท โดยเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีถึงร้อยละ 26.0 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อการศึกษาดีขึ้น ปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่าร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved