

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาประสงค์จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Philip Kotler ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ส่วนบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการให้บริการความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงาน (Kotler, 2006: 344 - 345)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้สรุปไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคา ผลที่จะตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ (Kotler, 2006: 400)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ (Philip Kotler, 2006: 432 - 433)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้สรุปเอาไว้ว่ากิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไร จึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไป หรือไม่น้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กร ให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างค่านิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail (Kotler, 2006: 496)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน พบว่ามีกลุ่มอายุ 19-35 ปี มากที่สุด ถึงร้อยละ 73.30 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมากที่สุด รองลงมาคือ เจลแว็กซ์ มูสแต่งผม และเครื่องหอม ตามลำดับ สำหรับเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางในผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปิยพร อนุสาร (2549) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป พบว่า บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบรวมกับด้านการเปิดเผยตนเองสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 480 คน แบ่งเป็นชาย 119 คน และหญิง 281 คน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15-60 ปี พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา คือ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง(เพื่อน) เพศ รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนในกลุ่มที่ทำงานแล้ว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง(เพื่อน) เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เกวลี ปะตุละ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน ประกอบไปด้วยนักศึกษาชาย ร้อยละ 40.83 และนักศึกษาหญิง ร้อยละ 59.17 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือระดับอายุ 21 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 โดยเหตุผลสำคัญ ที่สุดในการใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ เพิ่มความงาม มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และเห็นในโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าที่มีการใช้มากที่สุด คือ สบู่, โฟม และ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ครีมและโลชั่นบำรุงผิว ร้อยละ 75 ครีมและโลชั่นกันแดด ร้อยละ 48 ครีมและเจลรักษาแผลเป็น ร้อย ละ 35 ยารักษาสิว ร้อยละ 32 ครีมและโลชั่นกระชับรูขุมขน ร้อยละ 17

พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ทำการวิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ วัยรุ่น 12-18 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนต้น 19-35 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง 36-50 ปี วัยผู้ใหญ่และวัยชรา ซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ของความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และใช้แล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ส่วน ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ NEVIA, POND'S, OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้า ขาว เพราะต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ คือ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง(เพื่อน) เพศ รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ส่วนในกลุ่มที่ทำงานแล้ว ระดับการศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการบริโภค
2. เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้กันมากที่สุดในกลุ่มผู้ชาย อำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ สบู่, โฟม และ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ที่สตรีในอำเภอเมืองเชียงรายใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย ในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ส่วนในกลุ่มที่ทำงานแล้ว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย

4. เหตุผลของการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทั้งชายและหญิง คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ส่วนสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เพื่อต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

