

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีแนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่างๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น

4.4 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 312 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 6,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดให้ตนเอง มีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดเพื่อเสริมความงามเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท และมีการรับทราบข้อมูลจากญาติหรือเพื่อนตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือมีการลด แลก แจก แถม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย กว้างขวาง เชื่อถือได้ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ในด้านความจำเป็นต่อชีวิต มีผลทำให้สุขภาพดี มีความหลากหลายตามความต้องการ และภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อ

ศศิธร สุภวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 5,000 - 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายในนับว่าเป็นจุดขายที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีราคา

เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจในการบริโภคด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนคือ 2,001 บาท สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการคือ ร้านขายยาทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่นในท้องตลาดแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยด้านการจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลาเปิดปิด 10.00 – 22.00 น. ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพรไทย อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพรไทย