

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2556: หน้า 29 - 41) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถแบ่งและเลือกส่วนตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด และวางแผนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ช่วยปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนนโยบายสาธารณะ

การศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (7Os) (สายใจ ยศประยูร, 2553: ออนไลน์)สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์หว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้แล้ว

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์หว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร คำตอบก็คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบแตกต่างหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจะต้องศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์เวลาในการซื้อสินค้าว่าซื้อเมื่อใด ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญใด

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร

การทราบถึงความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด

วิเชียร วิทษุอดม (2556) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจตามความต้องการของตลาด ตลาดเป้าหมาย (Target market) คือ การกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์การตามแต่ละความต้องการของธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดทุกด้านของการตลาดในการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ อันประกอบด้วยพื้นฐานหลัก 4 ประการอันได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ความคิด การคงอยู่ทางกายภาพ การบริการหรือการรวมตัวของทั้งสามอย่างที่จะแลกเปลี่ยนมาด้วยความพึงพอใจของบุคคล การจับจ่ายซื้อสินค้านั้นเกิดเพื่อสนองต่อความต้องการ กล่าวคือ สินค้าจะให้กำไรนั่นเอง ดังนั้นจึงเน้นการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ ที่จะมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. **ราคา (Price)** เป็นตัวแปรสำคัญในการทำหน้าที่ยในการจัดสรรทรัพยากรและเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินกิจกรรมของระบบเศรษฐกิจโดยรวม มีหลากหลายเหตุการณ์ที่ทำให้กลไกการทำงานของราคาเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเงินเฟ้อ การขาดแคลนวัตถุดิบ บริโภคนิยม และลักษณะนิสัยการใช้จ่ายซื้อสินค้า ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ทำให้การกำหนดราคามีความสำคัญที่เราจะนำมาทำการแลกเปลี่ยนกับสินค้า

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กระตุ้นการขาย ประกอบไปด้วยการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบใช้สื่อและแบบไม่ใช้สื่อ ซึ่งนำมาใช้ในระยะเวลาจำกัดที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้และเพิ่มความต้องการในสินค้าเป็นการปรับปรุงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการระบายสินค้าและการบริการเป็นผู้บริโภคให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุปส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการนำสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค ไปใช้สำหรับการวางแผนและตัดสินใจในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากการกระทำของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นข้อมูลที่ดีให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ต่างกัันนั้น มีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นใน รวมถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด จะซื้อชุดชั้นในแบบตั้งใจมาซื้อแต่ถ้าไม่ถูกใจก็

ไม่ทำการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องทรงที่กระชับมากที่สุด มีการใช้ชุดชั้นใน 2 ยี่ห้อขึ้นไปและยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ วาโก้ ชอบซื้อชุดชั้นในที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัวอยู่ที่ 300 บาท และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสะดวกในการสวมใส่ การออกแบบที่สวยงาม อายุการใช้งาน ความหลากหลายของรูปแบบ ความทันสมัย และการดูแลรักษาง่าย ส่วนของด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงป้ายราคาชัดเจน และรูปแบบเหมาะสมกับราคา ในด้านการจัดจำหน่าย มีพื้นที่จัดแสดงกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และ ด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา 10% เป็นต้น

วริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีเพื่อปกปิด การเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในสตรีระ มิงบประมาณสำหรับการเลือกซื้ออยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีใหม่อยู่ที่ 3 - 6 เดือน มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของการระบายอากาศและระบายเหงื่อได้ดี ความนุ่ม เบาสบาย และมีความกระชับยืดหยุ่นได้ดี ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องของการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในการจัดรายการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า และการมีของแถมในการซื้อสินค้า

อรอุณชัน ธิดาเมือง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บรวบรวมครั้งจะเลือกเก็บจากผู้หญิงที่มีสัญชาติไทยที่เคยซื้อชุดชั้นในอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการกระจายการเก็บข้อมูลตามวันจันทร์ - อาทิตย์ในแต่ละช่วงเวลาในจำนวนที่ใกล้เคียงกันจากร้านค้าที่มีการจำหน่ายชุดชั้นใน 3 ประเภท คือ ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกเฉพาะชุดชั้นใน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีลักษณะในการเลือกซื้อชุด

ชั้นในคือ เลือกซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในพร้อมกัน แต่คนละแบบตามความชอบ เวลาที่ซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาเย็น - ค่ำ (หลัง 17.00น.) วันเสาร์ - อาทิตย์ และเป็นช่วงต้นเดือน และสามารถซื้อทุกโอกาสถ้ามีความต้องการจะซื้อชุดชั้นใน เหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในคือ โปรโมชั่น ณ จุดขายน่าสนใจ และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในจากสถานที่จัดจำหน่ายด้วยตนเอง ปริมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 - 2 ชั้นต่อครั้ง และมีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อปี โดยมีราคาสำหรับซื้อเสื้อชั้นในอยู่ที่ 251 - 500 บาทต่อชิ้น และกางเกงในอยู่ที่ราคา 101 - 250 บาทต่อชิ้น ซึ่งตั้งงบประมาณในการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งอยู่ที่เสื้อชั้นใน 501 - 1,000 บาท และกางเกงใน 201 - 400 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดชั้นในสตรีเห็นว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแสดงรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการตัดเย็บ รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า และ ผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อจำนวนปริมาณในการซื้อชุดชั้นในต่อครั้ง สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน และ สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อระยะเวลาของการซื้อชุดชั้นในครั้งใหม่
3. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
4. ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก

5. ด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือ แฟชั่นตามสมัยนิยม และคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและกาลเทศะในการแต่งกาย

6. ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือเทคโนโลยีในการผลิตสามารถผลิตสินค้าตรงกับความต้องการมากขึ้น และเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการขายในรูปแบบใหม่

7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 มีพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved