

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาด้วยเงื่อนไขของกลไกธุรกิจที่สลับซับซ้อน มักจะก่อให้เกิดแนวทางสำหรับธุรกิจใหม่ ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น โดยมากจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแบบเดิมให้มีศักยภาพมากขึ้น อาทิ เช่น รูปแบบการเสนอขายสินค้าและบริการของธุรกิจขายตรง (Direct Sale) หรือธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยจุดเด่นทางด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายมาช่วยกระตุ้นการขาย (วารสาร direct marketing, 2551: ออนไลน์)

การตลาดทางตรงแบบแคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจสั่งซื้อสินค้า ยอดสั่งซื้อก็จะเกิดขึ้นกับผู้ทำธุรกิจเจ้าของรหัสในแคตตาล็อกนั้นทันที ซึ่งการตลาดแบบนี้สามารถทำได้ง่าย และมีศักยภาพไม่แพ้ การตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) โดยในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก การตลาดแบบนี้มีมูลค่าทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกา การตลาดแบบแคตตาล็อกมีมูลค่าธุรกิจสูงกว่า การตลาดแบบเครือข่าย ถึงประมาณ 4 เท่าตัว และในประเทศไทยการตลาดแบบแคตตาล็อก กำลังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (นวัตกรรมใหม่ของระบบการตลาดที่พัฒนาจากการตลาดระบบ Network Marketing, 2550: ออนไลน์)

สินค้าแคตตาล็อกถือเป็นรูปแบบการโปรโมทสินค้าที่แพร่หลายและมีมานาน ไม่ใช่ของใหม่ในตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในอเมริกาหรือยุโรป เช่น เยอรมัน เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีผู้ประกอบการหลายรายที่หันมาให้บริการขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก เช่น บมจ. ซีพี ออลล์ (7-Catalog) บจก. เบตเตอร์เวย์ ประเทศไทย (Friday, Friday Grand) บจก. เบล เมซอง ประเทศไทย (เบล เมซอง) เป็นต้น (ซีเหตู่ แคตตาล็อกเซลล์ ไม่นูม, 2551: ออนไลน์) ซึ่งแคตตาล็อกเซลล์ในเมืองไทย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. มีหน้าร้าน แต่ไม่มีระบบขนส่ง โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อและมารับสินค้าที่จุดใกล้บ้าน โดยเซเว่น แคตตาล็อก ในเครือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด เป็นผู้นำตลาด 2. ไม่มีหน้าร้าน และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน มีผู้ค้าในตลาดรายหลัก ๆ ได้แก่ ฟรายเดย์ บริษัทในเครือ เบตเตอร์เวย์ และเบลเมซอง ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น His&Her ในเครือสหพัฒน์ (บิสิเนสไทย, 2553: ออนไลน์)

จากการเติบโตของธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกที่มีเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกนั้น ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี จากมูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันที่มีสูงถึง 6,000-7,000 ล้านบาท (มัสทินเดินหน้าปิ่นพรายเคย์, 2553: ออนไลน์) ซึ่งปัจจัยการเติบโตเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ยังนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากกว่า จากการที่ห้างสรรพสินค้าหรือกลุ่มโมเดิร์นเทรดมีการขยายสาขาอยู่ใกล้บ้าน ขณะที่ผู้บริโภคในต่างจังหวัด อาจอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีห้างสรรพสินค้า ทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เหมือนคนในเขตตัวเมืองได้ ผนวกกับผลพวงจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา และลดรายจ่ายในการเดินทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายคนให้ความสนใจและหันมาใช้บริการ (แคตตาล็อกเชลล์ สบช่องบวม, 2552: ออนไลน์)

ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์นายอำพา ขงพิศาลภพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดเผยว่าแนวโน้มยอดขายสินค้าของ 7-Catalog ในรูปแบบ “เมต์ ออร์เดอร์” ผ่านช่องทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีอัตราการเติบโตสูงตั้งแต่ปี 2553 โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากสินค้าเกษตรมีราคาดี ทำให้ลูกค้าในต่างจังหวัดมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านเซเว่น แคตตาล็อก เป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคในต่างจังหวัด ทั้งนี้จากทิศทางราคาสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าสัดส่วนรายได้ของเซเว่น แคตตาล็อก ในพื้นที่ต่างจังหวัดจะเพิ่มขึ้นจาก 52% เป็น 55% ในปีนี้ (เซเว่น แคตตาล็อก ดันยอดขายตจว.รับกำลังซื้อพุ่ง, 2554: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการสินค้าแคตตาล็อกที่ต้องการขยายตลาดและกระตุ้นยอดขาย ได้มีการเพิ่มการขายสินค้าที่มีหยัหรือเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาออกสื่อต่างๆ การใช้งานรายดังเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรและตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค รูปแบบการขายและกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าแคตตาล็อกสามารถที่จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ไม่มากนักน้อย

อย่างไรก็ตาม ญญแจสำคัญของการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ที่นำไปสู่ความสำเร็จคือ การคัดเลือกสินค้า และการจัดระบบการสั่งซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเลือกสินค้าที่มีหยัหรือเป็นที่รู้จักและมีคุณภาพดี การจัดพิมพ์แคตตาล็อกรายปี ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและครบตามจำนวน

ที่สั่งซื้อ การบริการคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้นหากผู้ประกอบการ
สินค้าเกิดตำหนิหรือพบความผิดปกติของผู้นิโภคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก
ก็จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการให้สามารถ
ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้นิโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
(กลยุทธ์ทำแคตตาล็อกให้บูม, 2551: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้นิโภคต่อการเลือกซื้อ
สินค้าผ่านแคตตาล็อก เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด
สำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้นิโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่าน
แคตตาล็อก
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอื่นที่สนใจทำธุรกิจแคตตาล็อก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้นิโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้า
ผ่านแคตตาล็อก
2. ได้ข้อมูลเบื้องต้นไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ การกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกของผู้นิโภคและ
กระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้นิโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วน
ร่วมในการตัดสินใจซื้อ

แคตตาล็อก หมายถึง ช่องทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้นิโภคที่จะอยู่
ในรูปแบบคู่มือรายละเอียดของสินค้าในแต่ละรายการที่มีการนำมาจัดพิมพ์เป็นสมุดรายการสินค้า
พิมพ์สี่สี เย็บสันเล่มปกแข็ง โดยรายละเอียดเนื้อหาในเล่มจะมีรูปภาพสินค้าพร้อมอธิบายคุณสมบัติ
ของสินค้าที่จัดจำหน่าย ราคา และรหัสของสินค้า วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน ใบสมัคร ในที่นี้จะ

รวมถึงแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ที่ไม่มีพนักงานขาย เช่น เซเว่น แคตตาล็อก His&Her และแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ที่มีพนักงานขาย เช่น ฟรายเดย์ แคตตาล็อก มีสทิน แอมเวย์ กิฟฟารีน เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ไม่ว่าจะเป็นแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ที่ไม่มีพนักงานขาย เช่น เซเว่น แคตตาล็อก His&Her และแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ที่มีพนักงานขาย เช่น ฟรายเดย์ แคตตาล็อก มีสทิน แอมเวย์ กิฟฟารีน หรือแคตตาล็อกอื่น ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก หมายถึง เครื่องมือที่ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าน้ำร้านเซเว่น อีเลฟเว่น การกรอกใบสั่งซื้อ การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ สั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร หรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง