

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน [Intergrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3.3 การส่งเสริมการขาย
- 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 3.5 การตลาดทางตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ

ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย คือ มีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ ไม่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ไม่ว่าจะบุคคลจะเป็นโสดหรือแต่งงาน มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ มีรายได้เท่าไรก็ตาม เป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์หรือไม่ ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ที่เป็นโสด หรือสมรส หรือเป็นหม้ายก็มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในระดับเดียวกัน และมีพฤติกรรมการซื้อจากความพอใจส่วนตัว และไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใดก็อยากที่จะมีสินค้าแฟชั่นเหล่านี้ใช้ทั้งสิ้น เพราะจะช่วยให้ดูดีใน สังคมระดับการศึกษาที่ตนเองอยู่ และรายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชน ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด สื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณา และโปสเตอร์มากที่สุด และสื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และคนในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ การที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน และคนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า คำนวณ และต้องการ ได้ทดลองใช้ หรือใช้ตามอย่างผู้อื่น ผู้บริโภค

ทำการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกที่จะสนใจข่าวสารต่างๆ ด้วยตนเอง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ และสนใจที่จะดูโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติดั้งเดิมในทางบวก และเชื่อว่าข่าวสารดังกล่าวสามารถที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้นๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบสินค้าเหล่านี้มีลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่อง หรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงผลประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่า แทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวเองเป็นอันดับแรก

ธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) ได้ศึกษา เรื่องการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย ศึกษาเฉพาะวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และมีสถานภาพการพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่จำนวนมากที่สุด รวมทั้งยังมีรายจ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท สำหรับด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย พบว่า สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ เทรนด์ใหม่ๆ ในขณะที่การศึกษาสื่อบุคคล ผลการศึกษาพบว่า นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกและความงาม สื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าออกใหม่ สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย พบว่า สินค้าประเภทหมวก ทรานส์สินค้า Item เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปช้อปปิ้งที่สุด เพื่อนเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยด้วยบ่อยที่สุด สำหรับวาระโอกาสในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ซื้อเมื่อตนเองเกิดความชอบ และได้รับข่าวสาร หรือคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย