

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะฯ (2541) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง

ทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ

2) แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้แนวคิดด้านการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้เองและไม่ใช้ในธุรกิจ โดยพ่อค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก หมายถึง องค์การธุรกิจใด ๆ ที่มียอดขายมาจากการค้าปลีก

Philip Kotler (2543) มีแนวคิดในเรื่องการแบ่งส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ว่าประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) การจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในด้านความกว้างและความลึกของหมวดหมู่สินค้า

2. การบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมในการบริการ (Services Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักที่จะทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง รวมทั้งบรรยากาศของร้านต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การซื้อสินค้า

3. ราคา (Price) เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางตำแหน่งของร้าน ดังนั้นการตั้งราคา จึงต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมวดหมู่สินค้าและภาวะการแข่งขัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ควรสนับสนุนและช่วยเสริมการวางตำแหน่งหรือภาพพจน์ของร้าน โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงานขาย การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตน ไปยัง ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า ปลีกควรสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวก สบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เชิดพงษ์ ศิริวิทย์ เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

เปิดเผยว่า ทางคณะกรรมการวิชาการฯ ได้ทำการสรุปตัวมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ของ เครื่องแบบนักเรียนเสนอเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อพิจารณา โดยฝ่ายชุนนักเรียนจะแบ่งออกเป็น 2 ชั้น คุณภาพตามสัดส่วนองค์ประกอบของผ้าฝ้ายต่อเส้นใยสังเคราะห์ คือ คุณภาพที่ 1 มีสัดส่วน 50 : 50 และ 55 : 45 ส่วนคุณภาพที่ 2 มีสัดส่วน 35 : 65 ซึ่งเมื่อประกาศเป็นมาตรฐาน มอก. ก็จะเข้าไปอยู่ในระเบียบการจัดซื้อพัสดุราชการ กระทรวงศึกษาธิการฯ ก็สามารถจะออกไปประกาศจัดซื้อจัดจ้างได้ และลลิตา กิจไกรลาศ ประธานคณะกรรมการวิชาการคณะที่ 867 ชี้แจงว่า การคง มอก. เนื้อฝ้ายสูงไว้เพราะอยากให้นักเรียนได้ใช้ของที่มีคุณภาพดี อีกทั้งฝ้ายก็เริ่มมีราคาลดลง ทุกปี ขณะที่ สุขสวัสดิ์ ศรีสุภรวาณิชย์ ประธานที่ปรึกษาสมาคมสหพ่อค้าผ้าให้ความเห็นว่าผ้าที่มี ฝ้ายเกินกว่าร้อยละ 50 ต้องผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น ต่างจากผ้าที่มีสัดส่วนฝ้ายร้อยละ 35 ซึ่งมีการ ใช้อย่างแพร่หลาย จึงมีการผลิตออกสู่ท้องตลาดตลอดทั้งปี อีกทั้งเสื้อฝ้ายนักเรียนเป็นตลาดตาม ฤดูกาลจึงไม่มีโรงงานใดกล้าผลิตไว้รอ นอกจากนี้ ณรงค์ชัย เจียรพงศ์ปกรณั กรรมการผู้จัดการ มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมีความเห็นว่า ปัญหาของ มอก. คือ ขาดความแน่นอน และชัดเจนในการกำหนดมาตรฐาน ทำให้คาดเดาได้ยาก แต่หากรัฐบาลประกาศล่วงหน้าว่า ต้องการใช้มาตรฐานนี้แน่นอน ทางโรงงานผู้ผลิตก็พร้อมที่จะสั่งวัตถุดิบเพื่อเตรียมการผลิตป้อน สู่ตลาด (ผ้าทางต้น ปัญหา มอก. ชุนนักเรียน สมอ. ตั้ง 2 มาตรฐาน 2 คุณภาพ, 2545:ออนไลน์)

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา ราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย มีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีผู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัญหาด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาไม่คงที่ ติดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับสินค้า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุดคือ ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ ปัญหาด้านสถานที่อยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย และปัญหาด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ

ศุภนุช คุณวรวิจิตร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีหลายระดับราคา สินค้าจัดเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีหลายขนาด การปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาที่เห็นชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดที่จอดรถสะดวก ความสะดวกและจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักรถ และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาล

ต่างๆ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น และป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะแยง

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง การมีหนังสือใหม่ๆ ออกจำหน่ายเสมอ หนังสือและสินค้าอื่นๆ ที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ราคาหนังสือ เครื่องเขียนและสินค้าอื่นๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาและท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน อากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม และสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

อุดม อมรวัฒนา หัวหน้าผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดสมใจนึก ยอมรับว่า ช่องทางการขายผ่านโรงเรียนในปีนี้มีการแข่งขันรุนแรงมาก เห็นได้จากการเสนอตัวเลขค่าคอมมิชชั่นในการขอสิทธิ์เข้าไปจำหน่ายในโรงเรียนพุ่งสูงขึ้นเป็นร้อยละ 30 ทำให้ทางสมใจนึกต้องลดสัดส่วนการจำหน่ายในโรงเรียนลงกว่าครึ่ง และหันมาขยายช่องทางจำหน่ายใหม่เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และอานนท์ จิตต์มีศิลป์ กรรมการผู้จัดการบริษัทน้อมจิตต์ เมนูแพคเจอรัง จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดนักเรียนน้อมจิตต์ มีความเห็นว่า แม้ยอดจำหน่ายผ่านโรงเรียนจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ทุกปี แต่คงไม่มีผู้ประกอบการรายใดสามารถรับภาระค่าคอมมิชชั่นที่มากเกินไปได้ เนื่องจากผู้ประกอบการเอง มีการลงทุนสูง ทั้งด้านการจ้างแรงงาน และการจัดเตรียมสินค้าให้ครบทุกขนาด อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ นันทนัช จิตต์มีศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทยูเนี่ยน มาสเตอร์ จำกัด ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า แม้ช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงเรียนจะสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่การที่ต้องแบกรับภาระจากการจ่ายผลตอบแทนให้กับโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 30 แล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความพร้อมของสินค้าแต่ละขนาด และการบริการหลังการขาย เป็นภาระที่ค่อนข้างหนักสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามช่องทางนี้ ยังคงเป็นช่องทางหลักที่สำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก(เกมเด็ดยุคนักเรียน 47 นาทีทอง โรงเรียน คอมฯ พุง 30% , 2547 : ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved