

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) และแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (The Retailing Mix) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)
2. แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (The Retailing Mix)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H (Who, What, Why, Who, When, Where, How) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ 7 ประการ ประกอบด้วย 7 Os (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 192-226)

ตาราง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

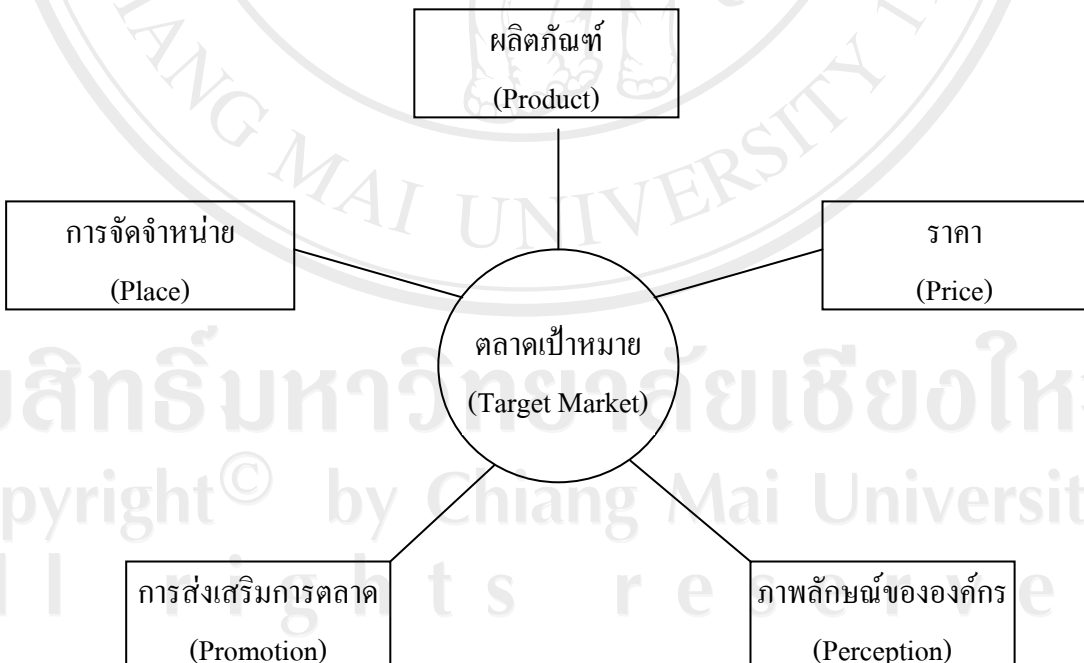
คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. คุณภาพ 2. รูปแบบ 3. การบรรจุหีบห่ออื่น ๆ 4. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 5. ราคา 6. ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า แหล่งผลิตอื่น ๆ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	<p>ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และตลาดทางตรง</p>

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 194

แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (The Retailing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) โดยมีรายละเอียดของแนวคิดตามแผนภาพ (William H. Bolen, 1988: 29)



แผนภาพที่ 1 แสดงตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการค้าปลีก

ที่มา: William H. Bolen, 1988: 29

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width, Length, Depth and Consistency of the Product Mix) มีรายละเอียด ดังนี้

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

- ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเสียง ประกอบไปด้วย เครื่องเสียง ขนาด ราคา และรูปทรงแตกต่างกัน เป็นต้น

- ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขาย และบริการหลังการขาย

- บริการก่อนการขาย เช่น เวลาเปิด / ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น

- บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาวะการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้า สามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาตามแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขดี การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ เป็นต้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอก และภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น

- การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะ และแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่บริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

- การตกแต่งภายนอก เป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตรา และสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกอื่นๆ ร้าน เป็นต้น

- การตกแต่งภายใน ควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและการออกแบบพื้น ผนัง และเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณากลางสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม และของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

5. **ภาพลักษณ์ขององค์กร (Perception)** เป็นการประสานเข้าด้วยกันของ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น และได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรต่างกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ยาก และรวดเร็วกว่าภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก และต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

ร้านค้าปลีกทุกร้านประกอบด้วยส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ คือ ร้านที่มีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมิตร ญา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่ม ความหลากหลาย และคุณภาพของยา ปัจจัยทำเลที่ตั้ง เน้นความสะดวก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านราคา เน้นเรื่องการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำกว่าท้องตลาด และมีการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง เน้นเรื่องความสะดวก เป็นระเบียบ สวยงาม และที่จอดรถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เน้นเรื่องการมีเภสัชกรที่มีความสามารถ และอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ

วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้านิคมร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้านิคมร้านขายยาแบบลูกโซ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิคมร้านขายยาแบบลูกโซ่มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าครบตามความต้องการ ด้านราคา เน้นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการมีส่วนลดพิเศษ การลด แลก แจก แถม และการขายโดยมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำ และการบริการที่ประทับใจ

คำนิยามเกี่ยวกับประเภทของสินค้า

- ยารักษาโรค หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับรักษาโรค
- เวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ผลิตจากพืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อเสริมสารอาหารต่างๆ ที่เป็นวิตามินหรือแร่ธาตุ ไม่มีสรรพคุณในการรักษาโรค จึงยังไม่จัดเป็นยา
- เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เกิดการรวมคำของเครื่องสำอาง (cosmetic) และยา (pharmaceutical) เข้าด้วยกัน ความหมายที่เข้าใจกัน โดยทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา

- อุปกรณ์ทางการแพทย์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการบรรเทา หรือ รักษาอาการเจ็บป่วย (เช่น อุปกรณ์ทำแผล, ปรอทวดไข่, ไม้เท้า เป็นต้น)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved