

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงของร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์
เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193-194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม
ผู้บริโภคว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น
บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การ
เลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ
ตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความ
พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws
และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7
ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives,
Organizations, Occasions, Outlets, และ Operation ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target
Market) ว่ากลุ่มผู้บริโภคไหนเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งได้จากเกณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่
ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
จากการซื้อ หรือคุณสมบัติของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการ
ซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก
และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ผู้ที่มี
ส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ
และผู้ใช้

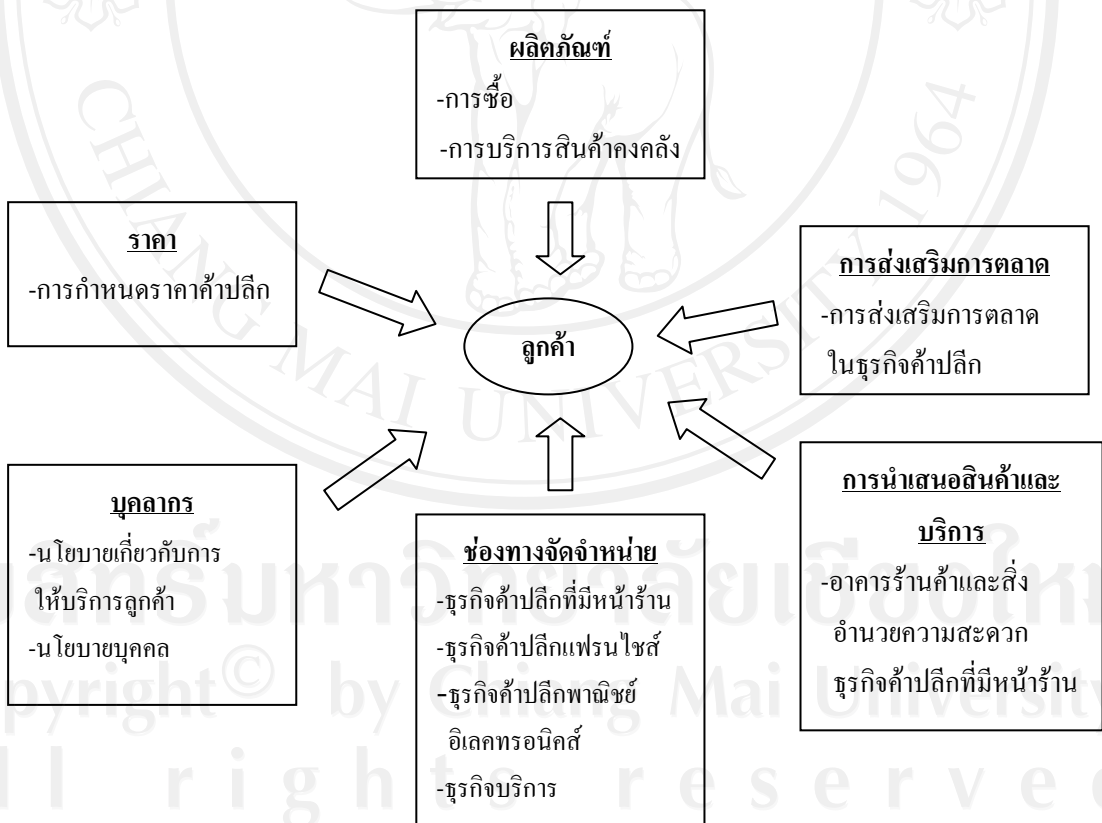
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทาง หรือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือกพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ภัทรกร พลพนาธรรม (2549:99) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอสินค้าและบริการดังกล่าวคือ



รูปที่ 1 แสดงส่วนประสมการค้าปลีก

ที่มา: ภัทรกร พลพนาธรรม (2549:99)

1.ผลิตภัณฑ์(Product)การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจาก ประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดลักษณะของประเภทธุรกิจค้าปลีก การออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน

5. บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกทั้งในส่วนความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าและบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัฒน์ ภิกขุสรวาทิ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าความแข็งแรง/
ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุด
คือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ มีราวแขวนไม้ที่
ผู้บริโภคใช้แขวนกางเกงในตู้เสื้อผ้า และคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมีพื้นที่
ในการวางของมาก ส่วนใหญ่มีโซ่อยู่คือตู้เสื้อผ้าและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
ใหม่โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่ายงานแสดง
สินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความ
สัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

นิชาภัทร วงศ์วิจิตรตระกูล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่ง
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนมี 5 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย พบเห็น
โฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์เป็นประจำ มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของ
สินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี พนักงานขายให้
คำแนะนำดี มีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี

ปัจจัยที่ 2 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าดี
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น คุณภาพดีหลังการซัก มีคุณสมบัติ “ไร้รอยต่อ” และ อายุการใช้งานของ
สินค้านาน

ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์เครื่อง
นอนประกอบด้วย มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า เวลา
เปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีส่วนลดพิเศษ
เมื่อซื้อในปริมาณมาก มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

ปัจจัยที่ 5 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก และมีความหลากหลายของสินค้ามาก

ด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้บริโภค เป็นดังนี้
 ชุดเครื่องนอน โลดัส ผู้บริโภคมีรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันเป็นพิเศษ
 ชุดเครื่องนอน ทิวลิป ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านความหลากหลาย
 สินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

ชุดเครื่องนอน ซาติน ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
 สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

ชุดเครื่องนอน โตโต้ ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
 สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และผู้บริโภคจดจำได้ เกี่ยวกับลักษณะ ไร้อยู่ต่อของเครื่องนอน โตโต้
 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์
 ด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายของ
 ผลิตภัณฑ์

ศิริ วงศ์ภาคีเสรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
 จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
 ลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
 ราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับ
 แรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved