

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง มีทฤษฎีและแนวคิด ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2546) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าอดีต บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลัก 2 ประการ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และเป็นการช่วยส่งเสริมการขายสินค้า ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีสีสันสะดุดตา รวมถึงวัสดุที่ใช้ประดิษฐ์หีบห่อจึงแปลกใหม่กว่าเดิมมาก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในการศึกษารั้วนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศมือสองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบวัสดุที่ใช้ทำ คุณภาพ คุณสมบัติ และยี่ห้อ เป็นต้น

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่ง

นำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ การกำหนดราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองราคาถูกกว่าร้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาในรุ่นและสภาพ เดียวกัน ความสามารถในการต่อรองราคา เป็นต้น

3. สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิต ขึ้นมาได้ นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะ จัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใคร ที่จะเสนอขาย สินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วย แจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางที่ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการ จัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่ที่สามารถเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจัดจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หน้าร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่มีการบอกต่อกันมาตลอดจนความสะดวกในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง การโทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้ ซึ่งการตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม ลักษณะเช่นนี้อาจดูไม่ต่างจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อดังกล่าวก็สามารถเลือกความถี่ได้เช่นกัน แต่การตลาดทางตรงจะมีลักษณะเด่นกว่าตรงที่นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายตอบรับหรือปฏิเสธ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้เราสามารถมั่นใจว่าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาเพียงเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเหมือนการดูโฆษณา

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของสมนาคุณ การบริการที่รวดเร็ว มีระบบผ่อนชำระ บริการหลังการขาย การรับซื้อคืนในราคาสูง เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Lau (1999) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand characteristic) มีส่วนสำคัญในความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท

ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น

รายอื่น หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีต ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์

การทำตลาดเพื่อขายสินค้าให้กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในตัวเองมากอย่าง เงินเนอเธอร์แลนด์นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เน้นการเข้าถึงรายบุคคล เช่น การพยายามเข้าหาตาม สถานที่ที่พวกเขาพบปะรวมตัวกันแบบกลุ่มย่อย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผล มากกว่าการใช้เงินอัดฉีดสื่อโฆษณาแบบมวลชน เพราะสำหรับเงินเนอเธอร์แลนด์ ความนิยมความ ทันสมัยที่มีการบอกต่อ ๆ กัน คือสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของแบรนด์

ผู้บริโภควัยนี้เป็นกลุ่มที่มักจะมีความรู้สึกที่รุนแรงต่อสิ่งรอบตัวที่มีผลกระทบต่อชีวิต ของพวกเขา และต้องการมีส่วนร่วมในสังคมอยู่เสมอ ต้องการงานที่มีคุณภาพ

การทำตลาดสื่อสารการตลาด โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ไม่ได้ผล ง่ายและรวดเร็วแบบที่เคยเป็นกับคนรุ่นก่อนอีกแล้ว การนำสินค้าหรือแบรนด์สำหรับคนกลุ่มนี้ไปผูก กับบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ละเอียด ชับซ้อน และมีความเสี่ยงสูง

การสื่อสารกับเงินเนอเธอร์แลนด์ที่ดึนั้น จะต้องเข้าใจความหลากหลายของคนกลุ่มนี้ กล ยุทธ์การทำโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ดีสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงต้องแบ่งชัดเจนไปเป็น หลายกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

คนกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์นี้ มีความสามารถในการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำ ที่สูงมาก เพราะฉะนั้นการจะประสบความสำเร็จในโลกของคนกลุ่มนี้ จึงหนีไม่พ้นการก้าว ไปให้ทัน และนำเทคโนโลยีเข้ามาพ่วงกับสินค้าและแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม แต่เงินเนอเธอร์แลนด์ก็มีความ อนุรักษ์นิยม (Conservative) อยู่ในตัว

กลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์คิดแบรนด์เป็นชีวิตจิตใจ แต่โตเร็ว เรียนรู้เร็ว รับเร็ว และเบื่อเร็ว เพราะฉะนั้นแบรนด์ที่ดีจึงต้องวิ่งอยู่ตลอด ไม่ใช่แค่เดินไปข้างหน้า และการสื่อสารเชิงการค้าโดย สั้นเชิง เช่น เน้นขายสินค้าโชว์แต่โลโก้ ย้ำสโลแกนนั้นเป็นเรื่องที่ห้ามเด็ดขาด ถ้าต้องการชนะใจชาว เงินเนอเธอร์แลนด์ (Marketing to Gen.Y, 2547)

2.1.4 ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม

กระเป๋าถือ (Handbag หรือ Purse สำหรับภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน) มีตั้งแต่ขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้วถือว่าเป็นงานแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีใช้เพื่อการบรรจุสิ่งของ

เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระเป๋าสตาร์ก (ใส่เศษเหรียญ) กุญแจ ทิชชู เครื่องสำอาง แปรงหวีผม มือถือ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประวัติของกระเป๋า แบ่งเป็นช่วงของศตวรรษได้ ดังต่อไปนี้

ช่วงศตวรรษที่ 14: เป็นศตวรรษของกระเป๋าคาดเอว ซึ่งช่วงศตวรรษนี้กระเป๋าได้เข้ามามีบทบาททางสังคมอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า รวมถึงการตัดเย็บ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้ใช้กระเป๋านั้นมีฐานะทางสังคมอย่างไร

ช่วงศตวรรษที่ 16: ช่วงศตวรรษนี้ได้เริ่มมีการนำหนังสัตว์เข้ามาใช้ ซึ่งก็เริ่มมีการตัดเย็บหนังสัตว์เป็นกระเป๋าหนังสัตว์ กระเป๋าผ้าก็มี แต่จะเป็นแนวใบใหญ่ไว้ใส่ของ

ช่วงศตวรรษที่ 17: เป็นช่วงศตวรรษที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเย็บปักถักร้อย จึงเป็นช่วงศตวรรษที่การเย็บกระเป๋ามีลูกเล่น และความสลับซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของกระเป๋าช่วงหนึ่ง

ช่วงศตวรรษที่ 18: เป็นยุคของกระเป๋าถือ เนื่องจากกระเป๋าที่อยู่ในเสื้อผ้าทำให้เสื้อผ้าเปลี่ยนทรง จึงเริ่มมีการนำกระเป๋าถือขึ้นมาใช้

ช่วงศตวรรษที่ 19: ช่วงนี้การออกแบบกระเป๋าจะมีการเจาะจงไปกับการใช้งานมากขึ้น และช่วงนี้เป็นช่วงของแฟชั่น จึงเริ่มมีการแข่งขันทางการตัดเย็บและวัสดุที่ใช้ มีการดีไซน์ออกแบบรูปทรงจึงทำให้เกิดกระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ๆ ขึ้นหลายแบรนด์เนม

ช่วงศตวรรษที่ 20: ช่วงต้นศตวรรษ หลังภาวะสงครามโลกครั้งที่ 1 กระเป๋าถือส่วนใหญ่จะถูกออกแบบมาในลักษณะ “Pochette” ซึ่งมีขนาดเล็ก สามารถคล้องกับข้อพับแขนได้ ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กระเป๋ามีลักษณะในรูปแบบทหาร ตัวกระเป๋ามีขนาดใหญ่และมีทรงใกล้เคียงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมากขึ้น และช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเริ่มเป็นช่วงที่กระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ๆ ผลักดันตัวเองให้เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า และได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Hermes, Chanel, Louis Vuitton เป็นต้น และในช่วงท้ายของศตวรรษ เริ่มมีรูปแบบกระเป๋าที่ทำจากหนังเนื้อนิ่มหรือวัสดุอื่น ๆ โดยมีเอกลักษณ์คือรอยเย็บที่ทำเป็นลวดลายตาข่าย และกระเป๋าที่เป็น Unisex ที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง

ช่วงศตวรรษที่ 21: ช่วงต้นศตวรรษมีกระเป๋าที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ ขนาด วัสดุ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป กระเป๋าถือจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งในกลุ่มผู้ชาย (ออนไลน์, 2554)

2.1.5 การแบ่งประเภทกระเป๋าแบรนด์เนม

1. ประเภท **Hi-End** หมายถึง แบรนด์ระดับโลกเป็นแบรนด์ต้นแบบที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในสังคมชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นกษัตริย์

เจ้าชาย หรือราชวงศ์ประเทศต่าง ๆ รวมถึงเหล่าบรรดาบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเหล่า Celebrity ประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับ สั่งผลิตและใช้สวมใส่จริง รวมไปถึงกำลังการผลิตและคุณภาพสินค้า “ชั้นเยี่ยม” มีวางจำหน่ายหลากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ แบรินด์ Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Gucci, Prada, Christian Dior, Balenciaga และ Yves Saint Laurent เป็นต้น

2. ประเภท Hi-Street หมายถึง แบรินด์ทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องมีตำนานประวัติศาสตร์ใด ๆ แต่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงแบรินด์ลูกทั้งหลายของแบรินด์ Hi-end ต่าง ๆ ที่ผลิตมาเป็นline ย่อย เพื่อจำหน่ายในราคาถูกลง ได้แก่ แบรินด์ Topshop, H&M, Charles and Keith, Kate Spade, MNG, DKNY, Coach และ Longchamp เป็นต้น (ออนไลน์, 2554)

ด้วยความที่กระเป๋าแบรินด์เนม มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับหลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือ ความเป็นกระเป๋าแบรินด์เนมแท้ 100% ซึ่งจากการสอบถามคุณศิริพิศ สุนุมิตร เจ้าของร้านสิริแบรินด์เนม โครงการปิ่นนาเพลส ถนนนิมมานเหมินท์ และคุณอัจฉราภรณ์ ภาโสภะ เจ้าของร้านเลดี้เฟิร์ส ถนนนิมมานเหมินท์ซอย17 พบว่าในธุรกิจกระเป๋าแบรินด์เนมต่างประเทศมือสอง มักจะใช้ Certificate Card, Serial Number (บางแบรินด์อาจเรียก Date Code , Hologram แตกต่างกันไป) และมีการรับประกันทั่วโลก(Worldwide Warranty)รับรอง นอกจากนี้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่ได้รับความเชื่อถือของลูกค้า การบอกต่อปากต่อปาก ว่าขายสินค้าแท้100% ก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรินด์เนมต่างประเทศมือสองได้อีกทางหนึ่ง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชิโนรส ภิธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,707 บาท พบว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่ภาพพจน์ของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่สูงกว่า (อยู่ในระดับปานกลาง) โดยพบว่า แบรินด์กระเป๋าที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dior และ Chanel โดยคิดเป็นร้อยละ 38.0, 29.0, 25.8, 5.0 และ 1.7 ตามลำดับ และในส่วนอิทธิพลจากภาพพจน์ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจแก่ผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าบ่งบอกถึงรสนิยม

นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยร้อยละ 56.70 มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี และมีร้อยละ 21.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 42.68 มีความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ ปีละ 1 ครั้ง และมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.95 และกระเป๋าใบเก่าที่ไม่ได้ใช้มักจะเก็บไว้ คิดเป็นร้อยละ 62.00 สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อนั้น พบว่าบุคคลที่ไม่เคยใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมาก่อน มีโอกาสจะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมถึงร้อยละ 51.91 ปัจจัยที่พบรองลงมาคือ รายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 41.03 และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 20-30 ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และคุณภาพและความทนทานของกระเป๋า

ปภัตรา คล้ายชม (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกจำนวน 20 ตัวอย่าง และวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัว 200 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียนที่ได้รับจากผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย และยังพบว่าเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางใดทางหนึ่งมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ชนิดดา ชัยประสาน (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก รองลงมา คือ ความสะอาดของสินค้า และสีสรรูปแบบของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อัฒยาศัยดีและสนใจลูกค้า รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

วรงค์ โอวาทสกุล (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากหลายๆร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือในสินค้ายี่ห้อโซนี่ เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved