

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคำนี้ผู้ทำการศึกษาใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบในการศึกษา นอกจากนี้ยังทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งการศึกษาคำนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสนองความต้องการในด้านใด
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนกับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งในการไปตลาดกลางคืนของผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อได้แก่ ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่แห่งใดบ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
- การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้จากแหล่งใด
- การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ในการมาตลาดกลางคืน
- การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด
- ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไปหรือไม่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2544) องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

2. **ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงอีกด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่างๆเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาด
กลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

- ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ
- ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร-ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ
 - ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเหตุผลใด ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 - ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนกับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไป
 - ใครบ้างมีส่วนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืน
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
 - ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในช่วงเวลาใด
 - ความบ่อยครั้งในการไปตลาดกลางคืน
 - ความบ่อยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคซื้อที่ใด
 - ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่แห่งใดบ่อยที่สุด
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
 - การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
 - การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแหล่งใด
 - การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ในการมาตลาดกลางคืน
 - การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด
 - ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไปหรือไม่
 - แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าวัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าวัยรุ่น สรุปได้ว่า ความถี่ของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สำหรับตัวแปรด้านรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากรูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราห้อยของสินค้า และอันดับสามได้แก่การพิจารณาราคาของสินค้า โดยจะตัดสินใจซื้อในระดับราคา 500-1,000 บาท และทราบข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อได้แก่ สื่อและเพื่อนมากที่สุด

ชาติยา จิงสุวดี (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี อิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น มีการเลือกใช้บริการร้านที่มีการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคาจากป้าย รองลงมาคือ การแจกรางวัลเป็นเงินสด อันดับสาม คือ การแถม ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ส่วนการแลกซื้อเมื่อซื้อครบมูลค่าจะอยู่เป็นอันดับสุดท้าย โดยปัจจัยด้านสถานที่ เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ธีรพงษ์ ศิริจันทน์ และคณะ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งสินค้าในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นหมวดที่มีมูลค่าในการซื้อสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ เรียงตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผ้า การตัดเย็บ ความทนทาน มิให้เลือกหลายแบบหลายสิรูปแบบความงามทันสมัย ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายและ พนักงานขาย

เพ็ญศรี จิตต์วัฒนกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่ที่นักศึกษาเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 40 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาพบว่าสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนั้น พบว่านักศึกษาซื้อกางเกงยีนส์ตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาจะพิจารณาถึง

แบบของกางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนหลักเกณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ความชอบส่วนตัว น้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่นักศึกษาใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด ได้แก่ 300-500 บาท รองลงมา คือ 500-1,000 บาท

สุพิชญา สอนบาลี (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดสามลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ และ งานเขียนศิลปะ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ อายุของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าทั้งสามชนิดมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์จากผ้าที่ขายบริเวณถนนคนเดินมีหลากหลายมาก เช่น ผ้าพื้นเมืองที่เป็นทั้งแบบสำเร็จรูปและเป็นชิ้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแฟชั่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปมือสอง เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีความสนใจในการแต่งตัวเป็นพิเศษและราคาของสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้ามีตั้งแต่ต่ำกว่า 100 บาทจนถึงหลายพันบาท จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าได้รับความนิยมมากที่สุด สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต่อมา คือ เครื่องประดับ โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เครื่องประดับมีราคาตั้งแต่ถูกโดยต่ำกว่า 10 บาท จนถึงหลายพันบาท และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่มีความสนใจในการแต่งตัวจึงทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยม

พุดศิริ กลายสุข (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้าเป็นจำนวนเงินมากที่สุดและชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเอาไว้ใช้เอง รองลงมาเอาไว้เป็นของฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และนิยมมาเที่ยวถนนคนเดินในช่วงเวลา 18.00- 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือเวลา 20.00-22.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำนวน 300-500 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมมักจะมาจากเพื่อนแนะนำ และมีความเห็นว่า จะกลับมาเลือกซื้อของที่ระลึกและแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าบริเวณถนนคนเดินอีกด้วย นอกจากนี้ รายงานการศึกษา กล่าวว่า ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีคนมาร่วมงานนับแสนคน ทำให้เกิดการจับจ่ายซื้อสินค้าส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัว มีเงินหมุนเวียนประมาณวันละ 20 ล้านบาท ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง