

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยในบทนี้กล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีแนวคิด ทฤษฎี ที่จะนำมาประกอบการศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

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

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของนักศึกษา 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301 – 600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101 – 200 บาทต่อชิ้น ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืดที่เชิ้ต/เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาวยและสีดำมากกว่าสีอื่นๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย คือ เพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ) เช่นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เช่นทรัลกาดสวนแก้ว ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ถนนคนเดิน (ท่าแพ) แต่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ) ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกและมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีทันสมัย ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย พุดจาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อมีปัญหา

คารยา ใจแปง (2551) ทำการศึกษาการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ และซื้อในวันเสาร์ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประมาณ 500 บาทต่อครั้ง

นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลวดลายแบบรูปตัวอักษรและมีสัน โทนกลาง ดำ ขาว เทา น้ำตาล ครีม โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มเพื่อนและมีต้นแบบการแต่งกายมาจาก ดารา นักร้อง และนักแสดง ในสื่อโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรก และปัญหา ส่วนใหญ่ที่พบคือ ปัญหาด้านตัวสินค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไม่มีขนาดที่ต้องการ

ธนรัตน์ ศรีชื่น (2548) “การศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นหญิง กรณีศึกษา ร้านบีซูว์ ตลาดนัดจตุจักร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นหญิงจากร้านบีซูว์ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้มีการจัดเก็บประวัติของลูกค้าวัยรุ่นหญิงที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านบีซูว์ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000 – 6,000 บาท รู้จักร้าน โดยวิธีการผ่านร้านเป็นส่วนมาก และมาซื้อพร้อมกับเพื่อน แต่จะเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่นิยมเสื้อผ้าตามเพื่อน มีการวางแผนการซื้อและเปรียบเทียบราคาเป็นบางครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 3 – 4 ตัว ทางร้านมีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง ราคาที่พอใจจะซื้ออยู่ที่ 300 – 500 บาท สถานที่ที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่อยู่ที่สยามสแควร์ จุดเด่นของร้านคือ รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำมาจำหน่าย