

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎี
 - 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วน กิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็น องค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้ หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมวดี นนทะธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและ ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก ในจังหวัด เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดิน ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านและจัดลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบรูปลักษณะของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน ด้านราคา คือ มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการเป็นกันเอง

เรวัต อารีรอบ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของร้านกินรีเฮาส์ เป็นผู้ชาย จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.40 เป็นผู้หญิง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.60 อายุของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.60 เงินเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต “ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าในร้านวางแยกประเภทในการใช้ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากับภาวะเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามสีสันของตัวสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์

กัญฉิกา พิลึก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท หัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าแจกแจงความถี่แบบสองทาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ มีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้พาหนะส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนมากมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ มากที่สุด โดยนำไปเพื่อใช้อุปโภคบริโภคส่วนตัว และซื้อสินค้าในบางครั้งที่มาเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้ง โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-10 ชิ้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากเพื่อน และนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ไนท์บาซาร์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

พาวุช บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาจากที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ เพียงครั้งเดียว

สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 – 2 ชั่วโมงโดยจ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสาน เครื่องเงิน และงานหัตถกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และในท่บชาารอยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮ้าส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังในท่บชาาร