

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือน ณ หมู่บ้านถวาย มีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

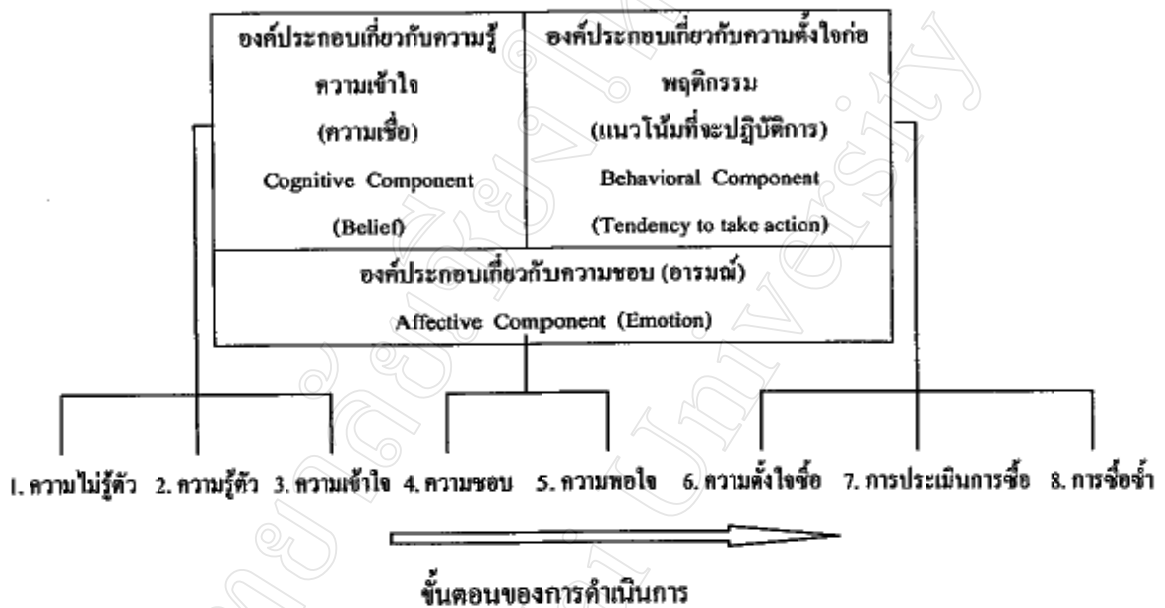
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เชคคอร์ค และแบคแมน ได้กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติ” เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะปฏิบัติเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก จากคำจำกัดความ และนักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive) ครอบคลุมถึงข้อมูลข่าวสารและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งได้มีการสะสมกันมาจนเป็นระบบความคิด
2. ความชอบพอ หรือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) ครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ ตลอดจนทั้งอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ โดยทั่วไปแล้ว จะเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ กล่าวคือ บุคคลจะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมาจากการประสบการณ์ของเขาในสังคม โดยเฉพาะในครอบครัว
3. พฤติกรรม หรือส่วนของการแสดงออก (Behavior) แนวโน้มของความประพฤติหรือการกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติกรต่าง ๆ เก็บสะสมไว้ในความทรงจำเป็นประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเป็นไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้นพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติ

⁵ กิตติ ปัตตะพงษ์, ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าเอมเวย์, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537, หน้า 7.

องค์ประกอบของทัศนคติ

แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ของ John R.G. Jenkins⁶

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบ ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยสิ้นเชิง

⁶ John R. G. Jenkins, *Marketing and Customer Behavior* (Oxford : Pergamon Press, 1972), P. 41.

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁷

สิ่งสำคัญในเรื่องของการตลาด ผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางของการวางแผนการตลาด สิ่งที่น่าสนใจที่ควรนำมาพิจารณา คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมสินค้า (Promotion) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้ โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย



แผนภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler⁸

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมาย และรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ทำได้ทั้งคุณภาพ รูปแบบ และการออกแบบเพื่อพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาด หรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมของหมู่บ้านถวาย จะครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงการออกแบบ เช่น การมีฝีมือ ความละเอียด ความแปลก เอกลักษณะ คุณภาพ ขนาด สี สีน การบรรจุหีบห่อ เพื่อที่

⁷ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ, (กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 13-15.

⁸ Philip Kotler, Marketing Management tenth edition (Northwestern university : Evanston, Illinois, 1999), pp. 19.

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ความต้องการจัดการอย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ระดับที่ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

ระดับที่ 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายนั้น ได้มีการกำหนดราคาอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และ ปฏิกริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ถ้าผู้บริโภค ได้คาดการณ์คุณค่าผลิตภัณฑ์ไว้สูง ผู้บริโภคก็พร้อมและพอใจที่จะซื้อในราคาที่สูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายให้กับลูกค้า โดยผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องหาซื้อได้ในเวลาที่เขาคงต้องการและในสถานที่ที่จะหาซื้อได้สะดวกที่สุด วัตถุประสงค์หลักของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่าลูกค้ามีมากเพียงไร และอยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะรวมถึงการเดินทางสะดวก การจัดร้าน การตกแต่งร้าน

บรรยากาศ ความสว่างของร้านที่เพียงพอ และสถานที่บริการจอร์น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายเป็นที่ต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมอย่างเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุระภี แพรสฤกษ์ ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541 – 2542⁹ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่หลายด้าน เช่น ความพึงพอใจมากต่อศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ของเชียงใหม่ มีความพึงพอใจอย่างมากต่อศิลปพื้นบ้านของชาวเชียงใหม่ มีความพึงพอใจปานกลางต่ออัตราค่าของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

บุญเลิศ เปเรธา ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่¹⁰ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า ในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งร้านค้าและพนักงาน และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ “สำคัญน้อย” ต่อองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย และบริการอื่นๆ

⁹ สุระภี แพรสฤกษ์, ทัศนคติของชาวต่างประเทศต่อโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542, การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

¹⁰ บุญเลิศ เปเรธา, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.