

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าบวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้านั้นทั้งหมดทั้งเครื่องหมายความการค้า

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า

(Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้เสนอขาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูป การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

**แนวคิด 6W H** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อการจัดเตรียมเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ
- โอกาสในการซื้อ
- ช่องทางในการซื้อ
- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย พบว่าปัญหาในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีในประเทศไทยส่วนมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาที่พบได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพงและราคาไม่มาตรฐาน อุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยก่อนเดินทางเข้าประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย นอกจากนี้ยังเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ กลยุทธ์การเสริมสร้างความรู้ความสนใจและทัศนคติ โดยจัดทำ Pocket Guide Book ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและราคาร้านค้าต่างๆ ควรเน้นในด้านการออกไปรับประกันสินค้า กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยในสินค้าและบริการ ควรเน้นที่การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ และสร้างจุดเด่นของอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับโลกซึ่งอาจจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น สังคมหรือการเมือง ส่วนการจัดทำโฆษณา สามารถจัดโฆษณาแบบ Cross Promotion ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและโบราณสถานของไทย นอกจากนี้ควรเน้นการโฆษณาถึงเอกลักษณ์ของไพลินและทับทิม เพื่อเป็นจุดเด่นในการสร้างตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นในประเทศอื่นๆ กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ ผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อติดต่อให้มีการซื้อครั้งต่อไปโดยอาจจัดส่งแคตตาล็อกให้สั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือจัดทำเว็บเพจสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

ภัทรพิมพ์ พิมพัทธ์ทรยศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องประดับและผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงจังต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิดได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อของบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี