

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ใน ตำบลนาป่า อ.เมือง จ.อุดรธานี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาด จะนำไปใช้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตรา ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับโฆษณาการส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่มีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิตา กานธี (2543) ศึกษาการเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าของผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ซื้อเอง โดยสถานที่เลือกซื้อผ้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าในตลาดมากกว่าใน ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ สีและลวดลายของผ้า ความกว้างของผ้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีของแถมและบุคลิก ของผู้จำหน่ายผ้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ในกลุ่มของ นักศึกษานั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าในระดับมาก ได้แก่ สี คุณภาพ ราคา ความเหมาะสม ของราคาผ้าต่อเมตร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

รตสูคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสีที่ไม่ตก ราคามีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของผ้าไหม ร้านค้าที่ไป ใช้บริการนั้นต้องมีการเดินทางที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาใน นิตยสารและการลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อ ส่วนในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อกับส่วน ประสมทางการตลาด จากการศึกษารายว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับอายุ และแหล่งซื้อ ผ้าไหม ราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และแหล่งซื้อผ้าไหม ส่วนปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ผ้าไหมดูแลยาก ทำให้ไม่เหมาะสมใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาผ้าไหมส่วนใหญ่มีราคาแพง เกินไป ร้านจำหน่ายผ้าไหมมีน้อยเกินไป ซึ่งเวลาซื้อต้องเดินทางไปแหล่งซื้อเฉพาะเจาะจงในแหล่ง พื้นที่นั้น ขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากร้านจำหน่ายผ้าไหม และปัญหาอื่น ๆ คือ ผ้าไหม พิจารณาตรวจสอบได้ยากกว่าเป็นไหมจริง หรือไหมปลอม

สร้อยญา แปะทอง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ การตลาดผ้าไหม กรณีศึกษาศูนย์ ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อ พัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดของศูนย์ ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก มุ่งพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย แต่มีปัญหาทั้งด้านต้นทุนการผลิตมีราคา สูง สินค้าไม่สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้าง ความมั่นใจและพอใจแก่ผู้บริโภค หาสมาชิกเพื่อลดต้นทุนการผลิต หาดตลาดส่งออกและส่งเสริม

การตลาด โดยทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในงานแสดงต่าง ๆ และควรมีการรับประกันสินค้าเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

เบญจา บุญสุภาพ (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ให้ความสนใจกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และการบรรจุหีบห่อที่สวยงามพร้อมกับเน้นถึงรูปแบบ เอกลักษณ์ สี สันสวยงาม และความทันสมัยมากขึ้น ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีความแน่นอน และมีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจนการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับการซื้อสินค้าที่ร้าน และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะพึงพอใจการให้ส่วนลด และให้ความสำคัญต่อการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับประกันคุณภาพ การบริการระหว่างซื้อ และการที่ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

ปิยวัลย์ นิยมมา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการระดับ 5 โดยสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผืน แบบเป็นพับ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อไปใช้เอง ในลักษณะของการนำไปตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเรื่องของความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ ปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะพบกับปัญหาการดูแลและการเก็บรักษา มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาแพงและคุณภาพไม่ดี เช่น สีตก