

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ประติมากรรมของนักทอองเทียชชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎีประกอบการศึกษา คือ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

1.2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

1.3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

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

**1.5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

**1.6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

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

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยในการศึกษารุ่นนี้ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งปัจจัยความต้องการทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประการ คือ

**2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2.2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ

**2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**2.3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)**  
หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**2.3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)**

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิต และกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม

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

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวอำเภอบางคอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้ และความหลากหลายราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านน่าเชื่อถือ การแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี และสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และมีส่วนลดเงินสด

**พาวุธ บุญเปลี่ยน (2549)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาจากที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาร์ซาร์เพียงครั้งเดียว สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 – 2 ชั่วโมง โดยจ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสา เครื่องเงิน และงานหินทราย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือก

หลากหลาย และไนท์บาร์ซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังไนท์บาร์ซาร์

**อำนาจ ภาณุรัตน์ (2546)** ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า

1. สภาพปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ปัญหาด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ การตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม และการส่งเสริมจากรัฐ

2. การประเมินศักยภาพของกลุ่มของผู้ผลิตจักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สังกัดกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ได้คะแนนการประเมินทั้งหมด 77 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับ 2 ดาว คือ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ หรือความพร้อมปานกลางที่จะจำหน่ายภายในประเทศ

3. แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า

3.1. ผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จักสานจากต้นกก ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกล็ดปลา และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3.2. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตามลำดับดังนี้ กระเป๋า ตะกร้า กระจาด ก่องใส่ของ และอื่น ๆ

3.3. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพาราตามลำดับดังนี้ ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นช่อ ดอกไม้ประดิษฐ์พร้อมแจกันจัดเป็นชุด ดอกไม้ติดหน้าอก และอื่น ๆ

3.4. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกล็ดปลาตามลำดับดังนี้ ดอกไม้ติดหน้าอก ดอกไม้เป็นช่อ ดอกไม้พร้อมแจกันจัดเป็นชุด และอื่น ๆ