

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการ ดังนี้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 285 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 และ สุภร เสรีรัตน์. 2545 : 181)

1. ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) โดยให้การรับรู้หรือความรู้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค เป็นการประเมิน หรือวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะของ ความชอบ, ไม่ชอบ, ดี หรือ ไม่ดี
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
- 2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ
- 3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
- 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นก่อนการเดินทางเข้ามาประเทศไทยนั้นจะไม่แน่ใจในข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีไทย แต่หลังจากที่เข้ามาแล้วความคิดเห็นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นทุกกรณี ส่วนความคิดเห็นที่ยังคงอยู่ในระดับไม่แน่ใจส่วนใหญ่จะเป็นด้านความน่าเชื่อถือของคำแนะนำไกด์ บริษัทท่องเที่ยว และการรับประกันสินค้าของร้านค้า สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยพบว่าปัญหาส่วนมากเป็นปัญหากลาง โดยใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว พบว่ามีอัตรานิยมซื้อเครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน ที่ใกล้เคียงกัน และเหตุผลในการซื้อของนักท่องเที่ยว คือ การซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อเป็นที่ระลึกตามลำดับ โดยปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการซื้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพ ความสวยงาม สี สัน ราคาถูก พนักงานอภัยชัยดี พนักงานขายมีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีดี การรับประกัน ทักษะภาษาของพนักงานขาย และรูปแบบที่ทันสมัย

เมษยา สดสี (2546) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่าสาเหตุจูงใจในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง/ชื่นชอบ โดยปัจจัยสี่ประสาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารท่องเที่ยว และ Internet นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมที่แตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนี้ ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ความประณีต การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เป็นสินค้าหัตถกรรม, ด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายบอกราคา และการกำหนดสินค้ามีความยุติธรรม และด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้าที่จำหน่ายมีความซื่อสัตย์ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อครั้งล่าสุด ด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเอง