

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติหรือความรู้สึคนึกคิด ชอบ ไม่ชอบของมนุษย์ต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคลเป็นอย่างสูง จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวความคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางทัศนคติเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาวเขาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

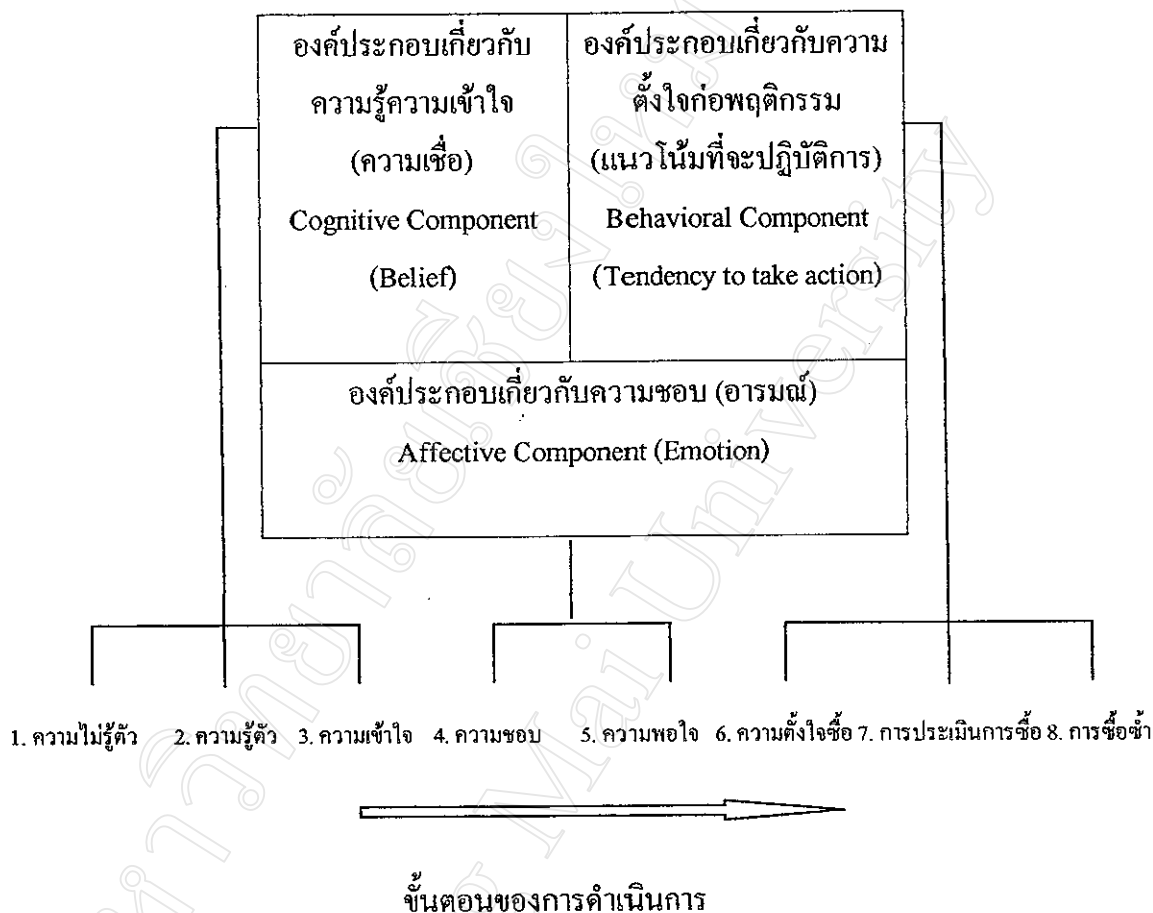
- ทฤษฎีทางทัศนคติ
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

2.1.1 ทฤษฎีทางทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก จากคำจำกัดความและนักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (Cognitive) ครอบคลุมถึงข้อมูลข่าวสารและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งได้มีการสะสมกันมาจนเป็นระบบความคิด
2. ความชอบพอ หรือ ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective) ครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ ตลอดทั้งอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ โดยทั่วไปแล้ว จะเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ กล่าวคือบุคคลจะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมาจากประสบการณ์ของเขาในสังคม โดยเฉพาะในครอบครัว
3. พฤติกรรม หรือส่วนของการแสดงออก (Behavior) แนวโน้มของความประพฤติกหรือการกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติการต่างๆ เก็บสะสมไว้ในความทรงจำเป็นประจำประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้นพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ



แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ของ John R.G. Jenkins⁵

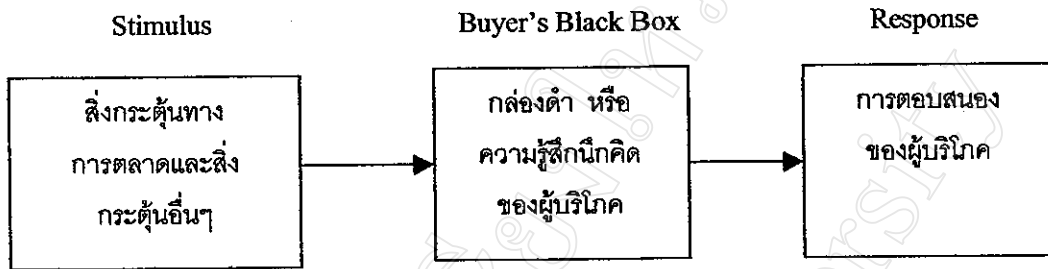
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁶

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาโดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง

⁵ John R.G Jenkins, *Marketing and Customer Behavior* (Oxford : Pergamon Press, 1972), p 41.

⁶ ศิริวรรณ เตรีรัตน์และคณะ, *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* (กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 83 – 84.

ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จะมีทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยจะมีการตอบสนองซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากลูกค้า



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก

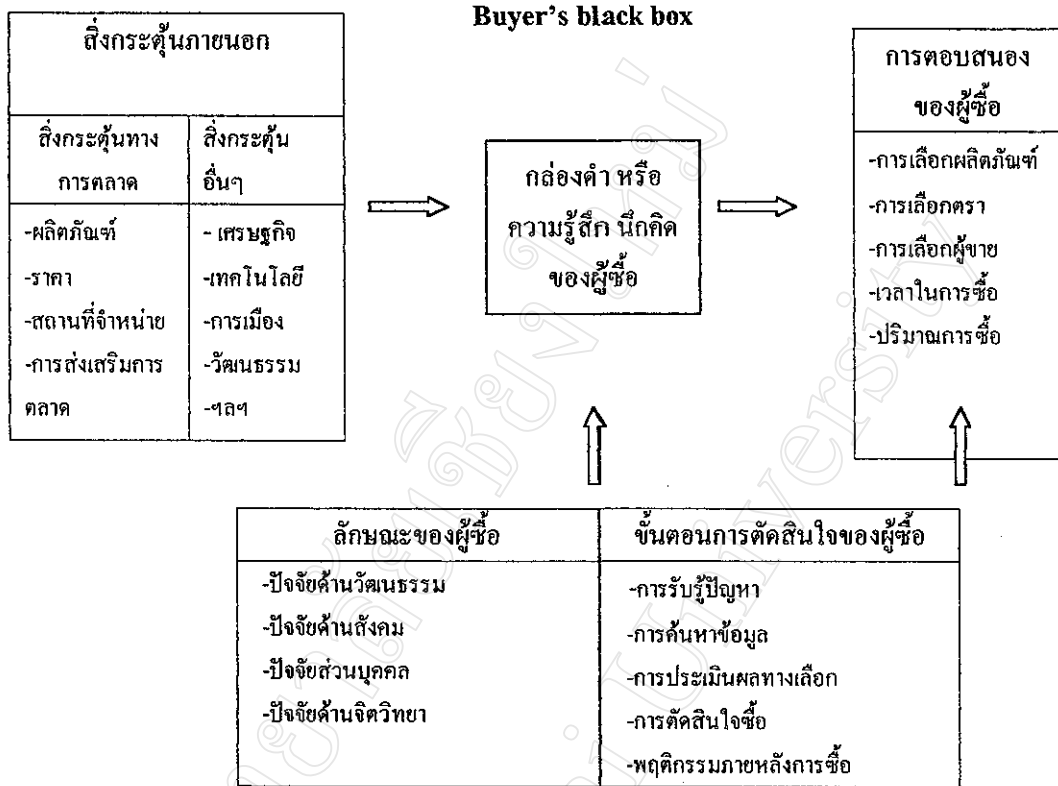
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น

กฎหมายเพิ่มเติม

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

วัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ



แผนภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลในสังคมไทยด้านลักษณะนิสัย กลุ่มย่อยในสังคมด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ และชั้นของสังคมซึ่งมีการแบ่งสมาชิกในสังคมด้านฐานะ อาชีพ ค่าความนิยม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วยอายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและคุณค่า

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อของบุคคลประกอบด้วย การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยการที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น โดยจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้าการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา แล้วมีการค้นหาข้อมูล ประเมินผลในการเลือกซื้อตามประเด็นต่างๆ แล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

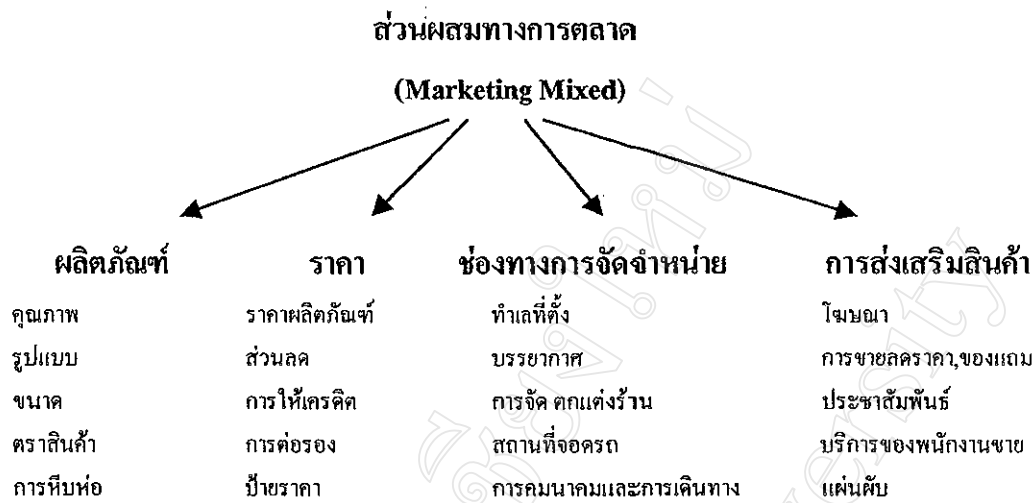
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

สิ่งสำคัญในเรื่องของการตลาด ผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางของการวางแผนการตลาด สิ่งที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณาคือทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมสินค้า (Promotion) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้ โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพื่อมุ่งสนองความต้องการของลูกค้า และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย



แผนภาพที่ 2.4 แสดงส่วนผสมทางการตลาด Philip Kotler⁸

ส่วนประกอบทางการตลาดแต่ประการมีความหมาย และรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะต้องมีการพิจารณาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ทำให้ทั้งคุณภาพ รูปแบบ และการออกแบบเพื่อพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาด หรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ดัดกรรม ชาวเขาจะครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้ต้องพิจารณาออกแบบเช่นการมีฝีมือ ความละเอียด ความแปลก เอกลักษณ์ คุณภาพ ขนาด สี สัน การบรรจุหีบห่อ เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ดัดกรรมชาวเขานั้น ได้มีการกำหนด ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ถ้าผู้บริโภคได้ ความสะดวกคุณค่าผลิตภัณฑ์ไว้สูง ผู้บริโภคก็พร้อมและพอใจที่จะซื้อในราคาที่สูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดัดกรรม ชาวเขาให้กับลูกค้า โดยผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องหาซื้อ ได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่จะหาซื้อได้สะดวกที่สุด วัตถุประสงค์หลักของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเราต้องรู้ว่าลูกค้ามีมากเพียงไร และอยู่ที่ไหน พฤติกรรมในการซื้อ

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management* (Illinois : Prentice-Hall , 1999) , p 15.

สินค้าอย่างไร เช่นซื้อบ่อยเพียงไร ชื่อในร้านค้าประเภทใด รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะรวมถึงการเดินทางสะดวก การจัดร้าน การตกแต่งร้าน บรรยากาศ ความสว่างของร้านที่เพียงพอ และสถานที่บริการจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้า⁹ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้า เป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นรื้อให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผู้ที่ขายมีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาที่ต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมอย่างเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารภี ศิลาและรัชดาภรณ์ กุณามา⁹ ศึกษาเรื่องการทอผ้าของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง (Karen Weaving) พบว่า การทอผ้าของกะเหรี่ยงเป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถพิเศษทางศิลปะของชาวเผ่านี้ การแสดงออกถึงความมีศิลปะจะเห็นความพิถีพิถันในการทอการประดิษฐ์ลวดลายและการใช้สีสันทันต่างๆ ที่คิดค้นขึ้นมาแทนสิ่งที่เห็นอยู่รอบตัว เช่นนำเม็ดลูกเดือยมา เรียงกัน 2 เม็ด หมายถึงรอยเท้าสุนัข หรือการปักไขว้ด้วยด้ายสีแดงเป็นรัศมีหมายถึง พระอาทิตย์ เป็นต้น ศิลปะเหล่านี้กำลังจะสูญหายไป ฉะนั้น การที่จะดำรงเอกลักษณ์ไว้จึงต้องมีการส่งเสริมงานหัตถกรรมของกะเหรี่ยงอย่างจริงจัง ทั้งด้านการควบคุมคุณภาพและการตลาด โดยเน้นหนักในด้านฝีมือและความประณีต

Munintorn Tiyyayon จากสถาบันวิจัยชาวเขา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่¹⁰ ศึกษาเรื่อง “Hill Tribe Textiles” ได้พบว่า ผลการศึกษาชาวเขาทั้งหมด 6 เผ่าคือ กะเหรี่ยง แม้ว เข่า อาข่า ลีซอ และมูเซอ ด้านการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของหัตถกรรมชาวเขา งานฝีมือของแม่บ้านของชาวไทยภูเขาที่ผลิตหัตถกรรมออกสู่ตลาดพบว่าไม่ได้เปลี่ยนแปลง สีสันทัน การออกแบบยังไม่ทันสมัยและไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

⁹ สารภี ศิลา และรัชดาภรณ์ กุณามา, *การทอผ้าของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง*, สถาบันวิจัยชาวเขา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532, หน้า 38.

¹⁰ Munintorn Tiyyayou and Team, “Hill Tribe Textiles”, Tribal Research Institute, Department of Public Welfare, Ministry of Labour and Social Welfare, Chaing Mai University, 2000, p.181.