

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

เมือง พรหมเกษา (2539 : 4) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นศัพท์บัญญัติทางวิชาการตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งมาจากศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และนำมาใช้ในความหมายของคำ Attitude ว่าคือ ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

เทพพนม เมืองแมนและสวีน สุวรรณ (อ้างใน สมชาย, 2544 : 6) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มนิยมของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ฯลฯ

สุพิณ เกษาคุปต์ (อ้างใน สมชาย, 2544 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเชื่อว่าความรู้สึกนี้มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นว่า ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือแนวโน้มนิยมของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

Thurston (อ้างใน เมือง, 2539 : 4) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูด เป็นความคิดและความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติเราก็จะสามารถทำได้โดยการวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

เดโช สวานานนท์ (อ้างใน เมือง, 2539 : 6) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในหน้าที่การงานหรืออาชีพของตน

John R.G.Jenkins (อ้างใน นราภรณ์, 2544 : 14-15) ได้กล่าวถึงทฤษฎีทัศนคติและองค์ประกอบไว้ว่า

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือ ร้านค้าปลีก

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ทั้งที่เกี่ยวกับอารมณ์ หรือความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก โดยความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อจริง ผู้บริโภคจะสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์และการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบ และรายละเอียดต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน

ร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

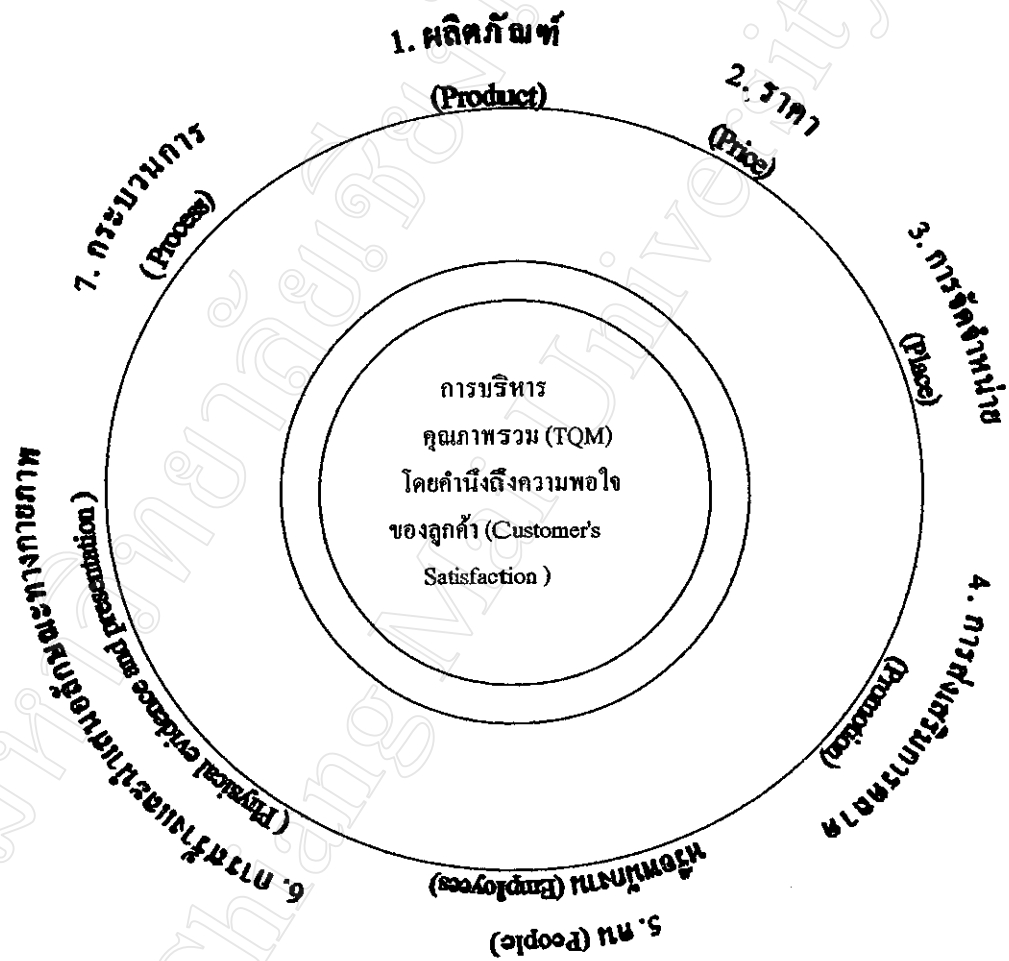
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยผู้ริเริ่มที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่นี้เป็นอย่างยิ่งเพราะสถานที่ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆแล้ว

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality

Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาได้แสดงไว้ในรูปที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์และคณะ (2542) มีรายงานการวิจัยผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทองคำไทยเพื่อเสนอต่อสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทยและสหพันธ์ทองคำโลก พบว่า หลังวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งเริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม 2540 ทำให้ความต้องการทองคำของไทยลดลงถึงร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับปี 2539 และตัวแปรรายได้ประชากรามีผลอย่างมากต่อความต้องการทองคำในประเทศไทย แต่ตัวแปรราคาไม่มีนัยสำคัญต่อความต้องการทองคำแต่อย่างใด เนื่องจากเหตุผลที่ว่าทองคำรูปพรรณเป็นสินค้าออมมากกว่าการเป็นสินค้าบริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อทองคำจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยรายได้เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดทองคำสุโขทัยซึ่งเป็นสินค้าทองคำรูปพรรณที่มีลักษณะ Custom Made และลูกค้าส่วนมากเป็นคนไทยที่รายได้ค่อนข้างสูง ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจแต่ยังคงมีอำนาจซื้อสูงต่างจากตลาดทองคำตู้แดง ที่ได้รับผลกระทบมากกว่าเนื่องจากลูกค้าในตลาดนี้เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจึงมีอำนาจซื้อต่ำลง (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์และคณะ, 2542)

ไพศาล มหาพัฒนาภรณ์ (2534) ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อการส่งออกอันเนื่องมาจากกฎหมายและกฎระเบียบในการควบคุมการนำเข้าและส่งออกทองคำ พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเป็นอุตสาหกรรมที่ทราบดีว่านำเข้าประเทศเป็นจำนวนถึง 11,974 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2532) แต่มีปัญหาการขาดแคลนทองคำที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากทองคำเป็นสินค้าที่มีกฎหมายและกฎระเบียบควบคุมการนำเข้าและการส่งออกอย่างเข้มงวด แต่ในปัจจุบันเหตุผลและความจำเป็นในการควบคุมการนำเข้าและการส่งออกทองคำได้สิ้นสุดลงแล้วและเปลี่ยนมาใช้ระบบการนำเข้าและการส่งออกทองคำเสรี อันจะมีผลในการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เศรษฐกิจของประเทศ (ไพศาล มหาพัฒนาภรณ์, 2534)

สุรินทร์ ดนันทวิจิตร (2539) มีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อทองคำรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองคำรูปพรรณมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสังเกตคือ ทองคำรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทองคำรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้ และสต็อกของทองคำรูปพรรณ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้านระดับรายได้ และสต็อกของทองคำรูปพรรณแล้ว ความต้องการที่จะออมทรัพย์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ (สุรินทร์ ดนันทวิจิตร, 2539)