

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ ในครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

Etzel, Walker and Stanton.1997 : 125 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2543 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกริเริ่มกิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121) ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้ในชั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เพราะคำสองคำนี้สะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดย การเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดองค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและความไม่พอใจที่มีต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เล็ก กระชับมือ เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีของขวัญแถม เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามเงื่อนไข

2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเรื่องมีต่อไปนี

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคง คลัง (Inventory Management)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เดชะกัน (2546) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายของ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านความชอบ ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย ที่มีเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ ผล การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้า ผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และหมวดเครื่องจักสานตามลำดับ โดยจะซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน

300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าทั้งหมดคิดว่ามีร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง ส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่มีขายในร้านค้าปลีก คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักร้านค้าปลีกจากป้ายร้านค้า คิดว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองไม่แตกต่างกับร้านสะดวกซื้อ โดยมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าปลีกเท่ากับคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังต่อไปนี้ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้ามากเป็นลำดับแรกในด้านราคา มีความพึงพอใจด้านสามารถต่อรองราคาได้มากเป็นลำดับแรกในด้านช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านเวลาปิดร้านมากเป็นลำดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์มากเป็นลำดับแรก ด้านพฤติกรรมรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การลดราคา สำหรับของแถมที่สนใจ คือ นาฬิกา หากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม จะกลับมาซื้อสินค้าอีก มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร สบู่ กาแฟ ผงซักฟอก เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีก คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่บริเวณตลาดสดเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-500 บาท ความบ่อยที่มาซื้อสินค้าคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

พบปัญหาต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยด้านปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ดังต่อไปนี้ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถในด้านราคา ได้แก่ ไม่แสดงป้ายราคาชัดเจน

ฉัตรินันท์ วรรณมานนท์ (2546) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าอำเภอกระทุ่มแบนมีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน คือ ป้ายร้านค้าและมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกจะมีถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับร้านสะดวกซื้อด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการค้าปลีก มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การติดป้ายแสดงราคา สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้าน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย ด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจ คือ การลดราคา และการแจกของแถม และของแถมที่สนใจมากที่สุดคือ นาฬิกา ถ้าหากร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า แจกของแถม ก็จะสนใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกต่อไป นอกจากนี้มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกประจำ คือ ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป ปลากระป๋อง และผักกระป๋อง เป็นต้น เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และบริเวณของร้านค้าปลีกที่ซื้อประจำ คือ บริเวณตลาดสด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เวลา 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง 101-500 บาท และคาดว่าจะมาใช้บริการร้านค้าปลีกในครั้งต่อไปสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สำหรับความคิดเห็นต่อความนิยมของร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบนในอนาคตคิดว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved