

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษายุทธศาสตร์การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior) รวมถึงการค้นคว้าเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's)

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดว่า เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่ง ที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย มีแนวคิดในการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างและความลึก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนผสมสินค้าอยู่ในระดับเหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ร้านค้าในสายตาผู้ซื้อ โดยผู้ขายมีภาระที่จะต้องตัดสินใจตั้งแต่เรื่องคุณภาพของผู้ผลิต คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ความสามารถในการตอบสนองตลาด อัตรากำไรรวมถึงการให้ความร่วมมือด้านต่างๆ จากผู้ผลิต

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับการผลิตและการบริการ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในแง่ที่ว่าดำเนินการอย่างไรจึงจะได้รับผลกำไรสูงอีกทั้งมีปริมาณการขายที่สูงด้วย โดยราคาจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของตัวสินค้าเอง สัมพันธ์กับระดับราคาของผู้บริโภคคาดหวัง ทั้งยังต้องสามารถอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ และหากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งรายอื่นๆ มากก็จะมีความอิสระในการตั้งราคาเองมากขึ้น

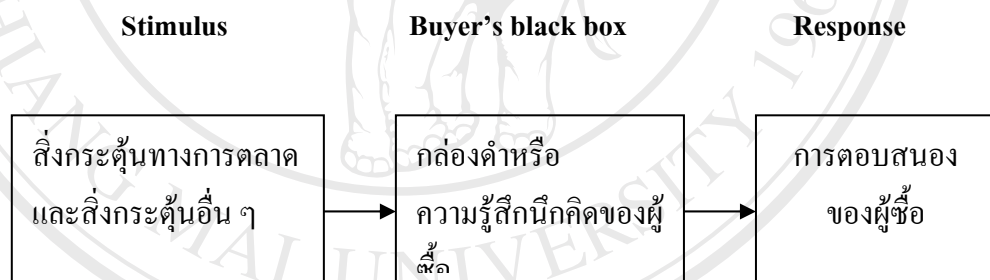
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Location) การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งคือเกณฑ์ดังนี้คือ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ข้อกฎหมาย ลักษณะการสัญจรของผู้ซื้อ รวมถึงความอึดตัวของตลาดในแง่การแข่งขัน ตัวอย่างเช่น เขตศูนย์กลางธุรกิจ เขตที่มีความสำคัญรองลงไป หรือเขตค้าขายเฉพาะอย่าง ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้สัมฤทธิ์ผลโดยพิจารณา

จากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน ร้อยละของผู้ที่จะเข้ามาในร้าน ร้อยละผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ และยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ สร้างความภักดีและภาพลักษณ์ และสุดท้ายเพื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านค้าขนาดเล็กประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบหน้าร้าน การดึงดูดด้วยราคา การแจกของแถม การแจกตัวอย่าง การสาธิตให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก อีกทั้งร้านค้าขนาดเล็กสามารถรวมตัวกันจัดกิจกรรม เช่น จัดแสดงโชว์ เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior)

S-R Theory นี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นแล้วทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)



แผนภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : E. Murphy and M.Enis ,1985 : P.154 ,อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2535



แผนภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : E. Murphy and M.Enis ,1985 : P.154 ,อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2535

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด สามารถทำได้โดยการตั้งคำถาม 7 คำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) ใครอยู่ในตลาด (Who is in the consumer?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target market) ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งได้จากเกณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากอายุการใช้งานและการสัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์ และตามลักษณะของการบริโภคพิจารณาจากอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และซื้อบ่อยแค่ไหน

4) ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยผู้ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าจำหน่ายโดยตรง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว 1,354,320 คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขยายตัวร้อยละ 6.60 มีจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย 4.07 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 58.0 มีรายได้มากกว่า 600,000 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งรายได้ต่อปีของจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคิดเป็น 21,007.13 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 3,202 บาท ในส่วนนี้เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 1,407 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.71 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม โดยมาจากยุโรปคิดเป็นร้อยละ 47.88 จากอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 15.36 เอเชียคิดเป็นร้อยละ 20.50 และโอเชียเนียคิดเป็นร้อยละ 5.51 โดยมีจำนวนชาวต่างชาติมาเยือนในท่าบาศาร์ทั้งหมดร้อยละ 47.37 มากเป็นอันดับสองรองจากคยองซูเทพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้ทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ในเรื่องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของปี พ.ศ.2533 สรุปได้ดังนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้จ่ายเงินสำหรับเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.95 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในจำนวนนี้แยกเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทที่ทำจากผ้า คิดเป็นร้อยละ 62.02 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม รองลงมาคือ กลุ่มผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ความเห็นว่า สินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบให้เลือกน้อยเกินไปไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีขนาดให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.20 และมีอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.40 และเหตุผลที่ตัดสินใจเพราะ สินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบของสินค้าคุณภาพ และเป็นสินค้าพื้นเมืองเป็นลำดับ

**ณัฐฉิณี ทิมทอง (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขายของที่ระลึก มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกที่ขาย การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และการเลือกพนักงานขายหน้าร้านที่หน้าตาและบุคลิกดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปะประยุกต์ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการประเภทนี้มากที่สุด อันเนื่องมาจาก มีความเป็นสากล และมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกชนชาติ สำหรับปัญหาในการขายสินค้าที่ระลึกที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับลูกค้า รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า ปัญหาในด้านการแข่งขันทางการตลาด และการตั้งราคาสินค้าที่ไม่คงที่ตามต้นทุนตามลำดับ

**อารยะ คุณาศิระ (2547)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีถิ่นฐานในทวีปยุโรปตอนเหนือ และได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ไว้มากกว่า 100 เหรียญสหรัฐ รู้จักไนท์บาซาร์จากสื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว โดยต้องการเดินชมสินค้าจนทั่ว ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อและชุด โดยต้องการซื้อเสื้อยืด และชุดลำลอง สีที่นิยมคือสีดำ ต้องการทดลองผ้าแบบท้องถิ่นไทย เนื้อผ้าที่ต้องการคือเนื้อฝ้าย และต้องการซื้อที่ราคาระหว่าง 5 – 10 เหรียญสหรัฐ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหัตถกรรมท้องถิ่น โดยจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ชอบรูปแบบราคาสินค้าที่ไม่กำหนดและราคาตายตัวสามารถต่อรองได้ ใช้บรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ และนิยมนำผลิตภัณฑ์กลับภูมิลำเนาด้วยตัวเอง โดยปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ ปัญหาการสื่อสารของผู้ขาย ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ ไม่สามารถลองผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาผู้คนแออัด ปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์โดยอยู่ร้านไหน ปัญหาด้านพื้นที่คับแคบของร้าน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก