

## บทที่ 2

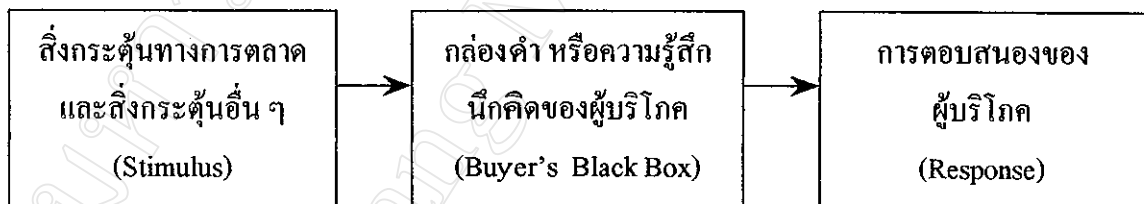
### ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีและ แนวคิด

##### โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

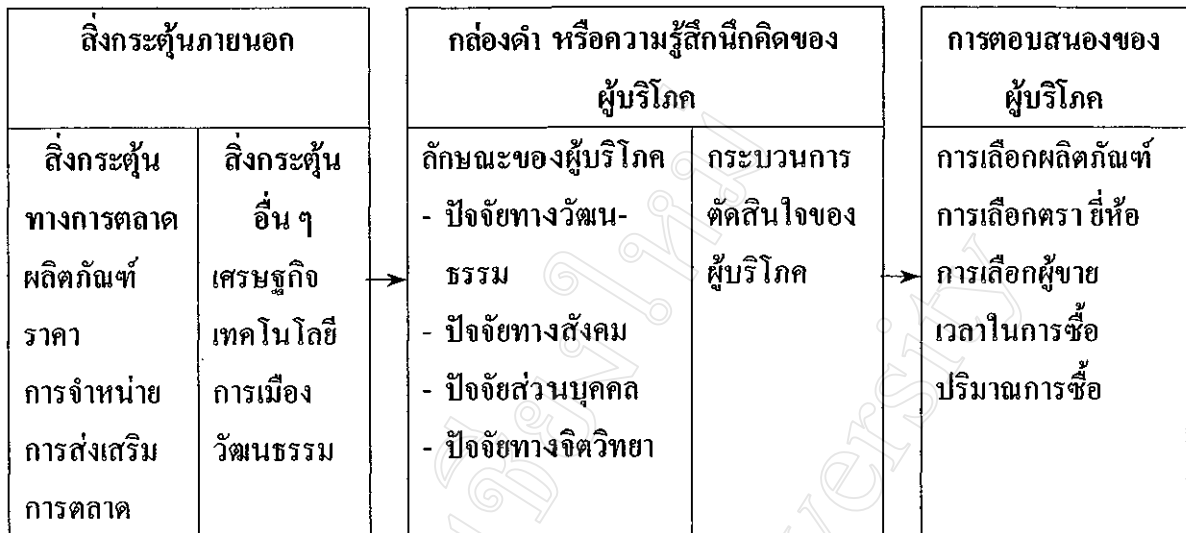
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ<sup>1</sup>



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534)

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน



แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค<sup>3</sup>

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้า

<sup>3</sup> เรืองเดียวกัน

### 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

#### 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

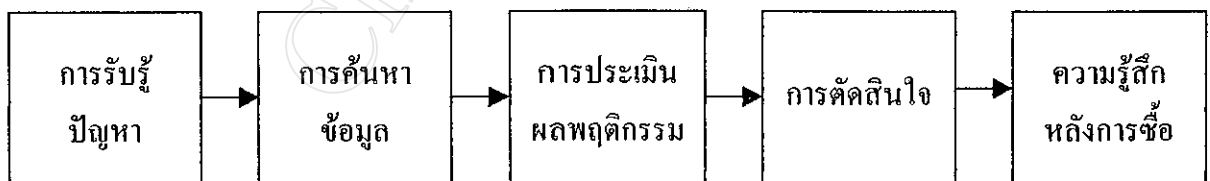
2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ

#### 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้



แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ<sup>4</sup>

<sup>4</sup> เรืองเดียวกัน

### 3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

### ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก (Marketing Mix for Retailer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ<sup>5</sup> ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps อย่างไรก็ตามสำหรับร้านค้าปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ<sup>6</sup> ได้เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมดเป็น 7Ps โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

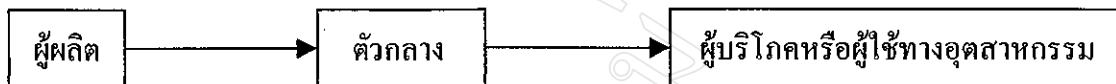
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต ตัวกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์,



แผนภาพที่ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>7</sup>

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น หรือกระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน

เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารชัดเจน มีความเต็มใจและเอาใจใส่ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

7. กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ทั้งในด้านความเร็ว ความสะดวก การบริการ นอกสถานที่และการให้บริการด้วยความเสมอภาค

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่า คุณภาพของสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพิจารณามากกว่าจะสนใจเรื่องราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าแหล่งอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าอัญมณี ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ประกอบการมักไม่ให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้ธุรกิจอัญมณีจะประสบความสำเร็จสูงสุดได้นั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการสนับสนุนด้านภาษีอากรและอื่น ๆ รวมทั้งความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ศุภชัย พานิชสมบัติ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับ  
 แร่เงิน ของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจมา  
 กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เพราะเครื่องประดับด้วยแร่เงิน เป็นเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงมาก  
 นัก สามารถใช้ได้หลายโอกาส และเป็นเครื่องประดับที่แสดงให้เห็นถึงความรักในวัฒนธรรมไทย  
 และเมื่อประดับแล้ว ทำให้รู้สึกว่าการไม่มีเครื่องประดับเมื่อออกสังคม รวมทั้งยังได้รับการยอมรับ  
 ในสังคมนั้น ๆ ด้วย

ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค  
 ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า  
 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา  
 ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ  
 มากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถยนต์และความสะดวกในการสัญจร และ  
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้  
 ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับ อัญมณีแก่ผู้บริโภค

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

