

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เซรามิกประเภทของชามถ้วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้
ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาคือ

1. ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
ในทัศนะของผู้ขายเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนใน
ทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับ
ลูกค้า บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัด
ที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น
หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี
ตัวตนหรือไม่ก็มีได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ
และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล องค์กรหรือความคิด
ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้
ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง
ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์
พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

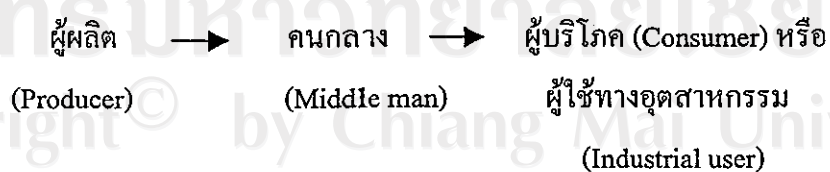
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือต้นทุน (Cost) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง (Middle man) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relation [PR]) คือการให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (การโฆษณา) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยฐานลูกค้าและการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น ใช้สื่อการโฆษณาและแคตตาล็อก นิตยสาร วิทยุ ทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E - marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อโดยมุ่งหวังกำไร



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 32)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81-82) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสพ-การณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How ? หรือ 7Os เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ ต้องการทราบ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (OutletS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

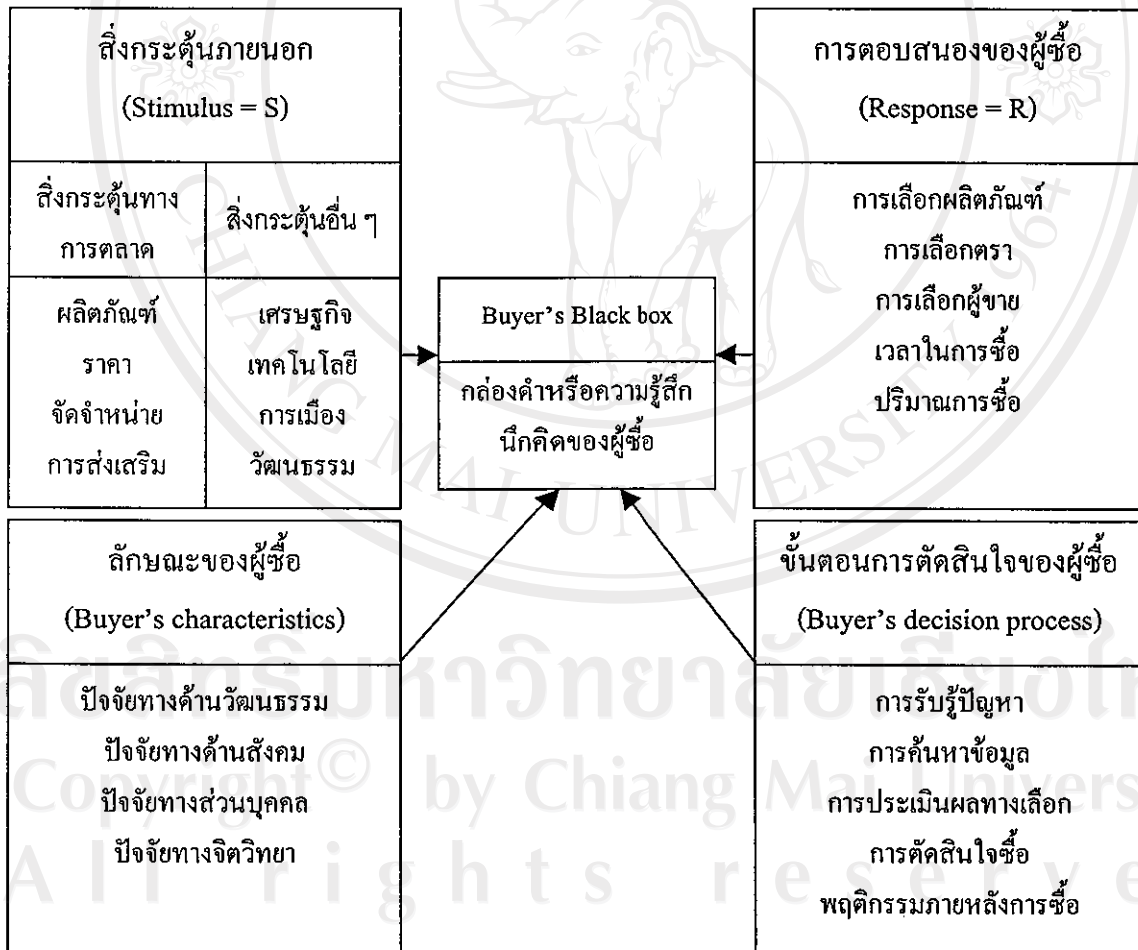
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541 : 81-82)

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทฤษฎี 6 W's 1 H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาด (Objects) เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เพื่อทราบบทบาทของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 83-85)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาหรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 110

ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและอาจใช้สิ่งจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P' ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการผลิต เครื่องจักรที่ทันสมัย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มาจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ

2. ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2524) ศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบประเภทเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัวและเครื่องประดับบ้านเรือนชนิดเคลือบไฟสูงในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2523 ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนจากภาครัฐรวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตประสบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องประดับบ้านเรือน ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว และเครื่องประดับเป็นของฟุ่มเฟือย มีราคาแพง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประโยชน์สอยมากที่สุด ส่วนเครื่องประดับบ้านนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นรูปแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ด้านราคาผู้ผลิตกำหนดราคาขายเอง ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด การส่งเสริมการขายเน้นในรูปแบบของการจัดนิทรรศการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเคลือบนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยเครื่องโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัว

ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อส่วนเครื่องประดับผู้บริโภค เน้นถึงรูปแบบเป็นปัจจัยสำคัญ

วารกรณ์ นิพัฒน์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ กระเบื้องเซรามิกแทนการใช้วัสดุอื่น คือ กระเบื้องเซรามิกดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย รองลงมาคือ มีลวดลายและสีสันทันให้เลือกมาก และมีความคงทนไม่เป็นรอยขีดข่วนง่าย แหล่งข้อมูลที่ใช้หา ข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิก พบว่า ส่วนใหญ่ได้จากแคตตาล็อกมากที่สุด รองลงมาคือ ปรึกษาช่างผู้รับเหมาและปรึกษาเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือสีสันทันและลวดลาย รองลงมา คือคุณภาพ และราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ตัวผู้ซื้อเอง สถานที่ซื้อกระเบื้องเซรามิกส่วนใหญ่เป็นร้านเฉพาะ เซรามิกและสุขภัณฑ์ การเลือกซื้อครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจได้ เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ ต้องการดูเปรียบเทียบในเรื่องราคา และลวดลายสีสันทัน ส่วนใหญ่ทำการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการทราบจากพนักงานขายที่ร้านค้ามากที่สุด รองลงมาจะขอแคตตาล็อกกลับไปดูที่บ้าน

ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ส่วนลำดับความสำคัญในการเลือกกระเบื้องเซรามิก สำหรับปูพื้นและบุผนังส่วนของบ้านที่ต้องการปูพื้นและบุผนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก กระเบื้องปูพื้นและบุผนัง ไปพร้อม ๆ กัน และลำดับความสำคัญระหว่างการเลือกลวดลายและสี ของกระเบื้องเซรามิก ส่วนใหญ่เลือกดีก่อนการเลือกลวดลาย และเลือกดีตามความชอบของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกตามห้องไว้ในร้านค้า ด้านของการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อ โดย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคา

ดาวศิริ ณ ถลาง (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทสโตนแวร์ คุณภาพสูง พอร์ซเลน และโบนไซนา พบว่า โครงสร้างตลาดใช้ยอดขายวัดการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรม และมีแนวโน้มแบบผู้ขายน้อยราย ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมของผู้ผลิตทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง ความแตกต่างในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่าการเลือกซื้อเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร วัดอุปสงค์ที่สำคัญคือใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุดคือคุณภาพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคู่สมรส สื่อโฆษณาที่ควรทำการโฆษณามากที่สุด คือ นิตยสารและวิธีการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือลดราคา

อรรถพร พึ่งพรหม (2544) ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านที่จัดจำหน่าย พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ต้องการความหลากหลายของกระเบื้องเซรามิก โดยมีพนักงานขายภายในร้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุด ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับการขายและทราบว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคสนใจ การสั่งซื้อโดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อ จากตัวแทนของบริษัทมากที่สุด และควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของร้านผู้จัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ลดรายสีสัน ราคากระเบื้องเซรามิก คุณภาพสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การลด แลก แจก แถม ทัศนคติของผู้แทนขาย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสำคัญปานกลางคือ การโฆษณา และพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านลดรายสีสัน เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกเป็นอันดับ 1 ส่วนราคาและความรวดเร็วในการขนส่ง เป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ ร้านผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลดราย สีสัน ของกระเบื้องเซรามิก มากกว่าระดับราคาของกระเบื้องเซรามิก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการขาย จะมีความสำคัญในระดับสำคัญรองลงมา