

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548)เขียนแทนสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variables}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{Consume Variables}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competitor Variables}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variables}})$$

Controllable Variables                      Uncontrollable Variables

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า  $X$  ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า  $X$  หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า  $X$  และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า  $X$  (Price of Product  $X = P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า  $X$  ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า  $X$  ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion Strategy = Ax) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่า ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแบบใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale = Ox) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านค้าปลีกที่ตั้ง อยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก

- ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อ รายได้น้อย ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ใน ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยม

ชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation:  $E_c$ ) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันอากาศยานจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดการณ์ราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วยในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล(G) อาจส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลในทางบวกกับอุปสงค์สินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรพื้นฐานทางการตลาด ที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายหรือการให้บริการ

เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งจะประกอบด้วยตัวแปรผัน 4 ประการ ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2540)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็น ได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคูณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาดรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักรีสอร์ทพักผ่อน เป็นต้น

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรอบครัว ห้องสูท หรือห้องรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเช่น การประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพักในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระจาดชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่มไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับโดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึง สถานที่ให้บริการ และเส้นทางในการจัดจำหน่ายในส่วนแรกต้องคำนึงถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พักร การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การกำหนดช่องทางจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่างๆ เป็น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าทางตรงแบบมีอำนาจซื้อ โดยตรง พนักงานแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคาสำหรับสมาชิก แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี แข่งขันการแจกคูปอง มีการสะสมยอดซื้อสำหรับสมาชิกในการซื้อแต่ละครั้งมีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยบริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่

ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้ การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้น การบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

4.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกรวม เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งขึ้น บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

4.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการด้วย

4.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และถูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

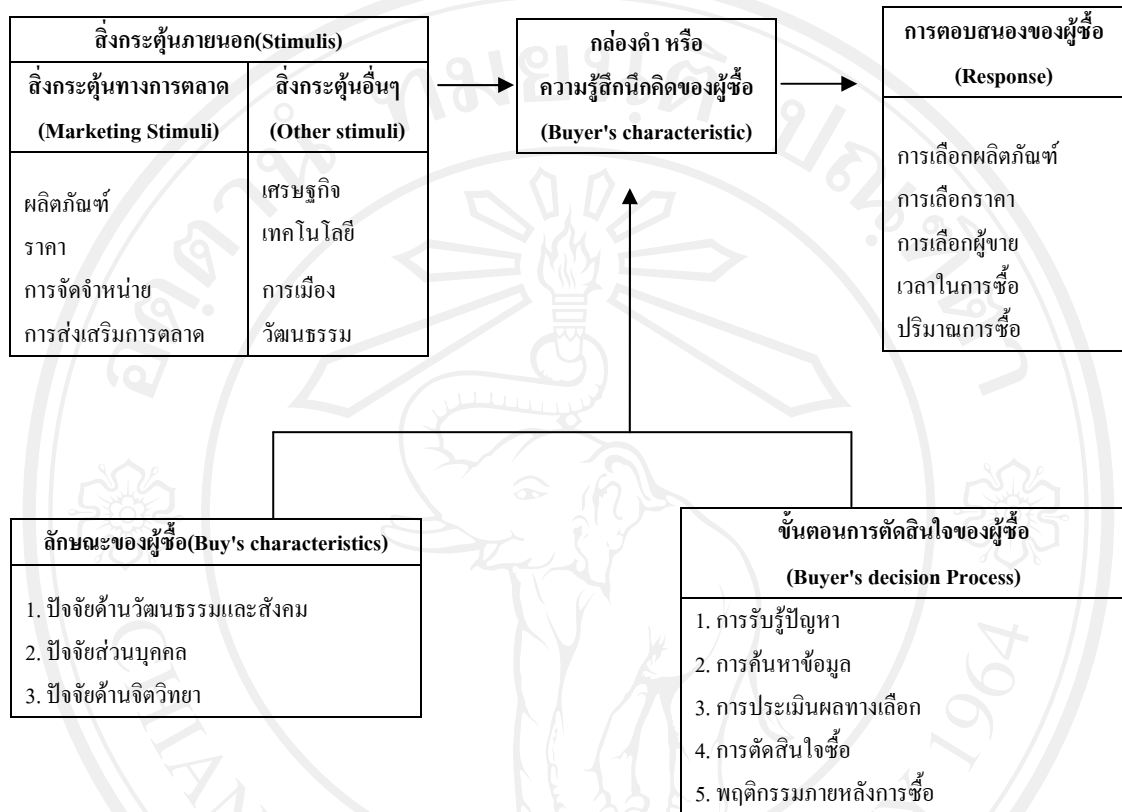
- การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบ้านถวายและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านถวาย จำนวน 384 คน ใช้การเก็บแบบสอบถามในการรวบรวมและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้าอื่น และส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

**ประมัตต์ บริพันธ์กุล (2546)** ได้ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวาย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การสังเกตและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักในบ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักในบ้านถวายส่วนมากเป็นคนมาจากที่อื่น เป็นธุรกิจส่วนตัวระบบครอบครัว ไม่มีการวางแผนการบริหาร วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก ได้แก่ ไม้สัก ไม้ฉำฉา จะมีการขึ้นรูปมาจากหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ แล้วนำมาตกแต่งทำสีที่บ้านถวาย ชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวายควรดำเนินการดังนี้คือ 1.มีการวางแผนการผลิตและการจำหน่ายอย่างเป็นระบบ 2.มีการจัดระบบเครือข่ายข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งด้านชนิดผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย 3.มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดการ 4.มีการจัดทำระบบเครือข่ายการสื่อสารของผู้ประกอบการ

**วสันต์ เชชะกัน(2546)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวบริเวณร้านค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 322 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรม พบว่าข้อมูลข่าวสารได้รับจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด ด้านความชอบ พบว่ามีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้าผ้า ไม้แกะสลัก และเครื่องจักรสานตามลำดับ โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท

**ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรม บ้านถวาย อำเภอบางคนที จังหวัดเชียงใหม่การศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย จำนวน 261 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้ทำการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้ และความหลากหลายราคาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านนำเชื่อถือ การแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี และสถานที่ตั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และมีส่วนลดเงินสดปัญหาส่วนมากที่พบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการส่งเสริมทางตลาดพบว่า ผู้ขายบริการไม่สุภาพ ส่วนปัญหาด้านราคา และไม่มีด้านการจัดจำหน่าย