

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

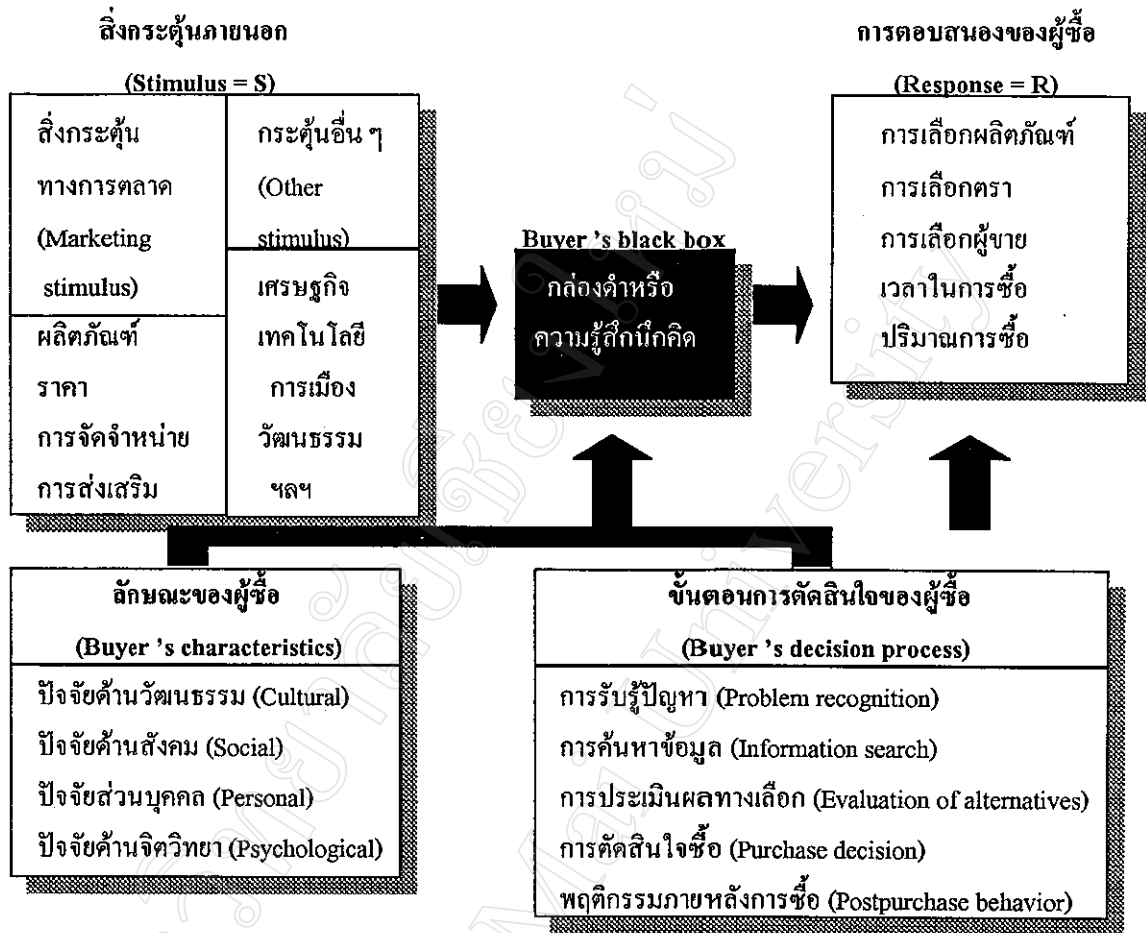
#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory<sup>12</sup> โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

---

<sup>12</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2541, 110-111.



จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) นี้ได้กล่าวถึง

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย
  - (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
  - (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การของบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
  - (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
  - (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
  - (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
  - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
  - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
  - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
  - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ดังต่อไปนี้
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย
    - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบการออกแบบ ด้านโทนาสี ด้านคำอวยพร ด้านประเภทกระดาษที่ใช้ทำบัตร ด้านสถานที่ผลิต ด้านภาพ ด้านรูปทรง ด้านขนาด และด้านลักษณะสินค้า
    - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา คือ ด้านราคา และด้านรูปแบบการชำระเงิน
    - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านโฆษณา
    - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านที่มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณย่านธุรกิจ ร้านที่มีชื่อเสียง ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลาย ร้านที่จัดสินค้าได้หาง่าย และร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
2. สิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากลักษณะผู้ซื้อ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อบัตรอวยพรที่ประกอบด้วย การเลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร การเลือกประเภทของบัตรอวยพร เวลาในการซื้อบัตรอวยพร และจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อต่อครั้ง

บัตรอวยพร หมายถึง บัตรที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อมอบให้บุคคลอื่นตามเทศกาลหรือตามโอกาส ได้แก่ บัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่ บัตรอวยพรวันแห่งความรัก บัตรอวยพรวันพ่อ บัตรอวยพรวันแม่ บัตรอวยพรวันครบรอบวันเกิด บัตรอวยพรวันสำเร็จการศึกษา บัตรอวยพรวันแต่งงาน บัตรอวยพรวันหมั้น บัตรอวยพรวันคลอดบุตร บัตรอวยพรวันเยี่ยมไข้ บัตรอวยพรวันรับรางวัล และบัตรอวยพรวันขึ้นบ้านใหม่

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เลือกซื้อบัตรอวยพรจากแหล่งจำหน่าย 4 แหล่ง คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน และร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่