

## บทที่ 2

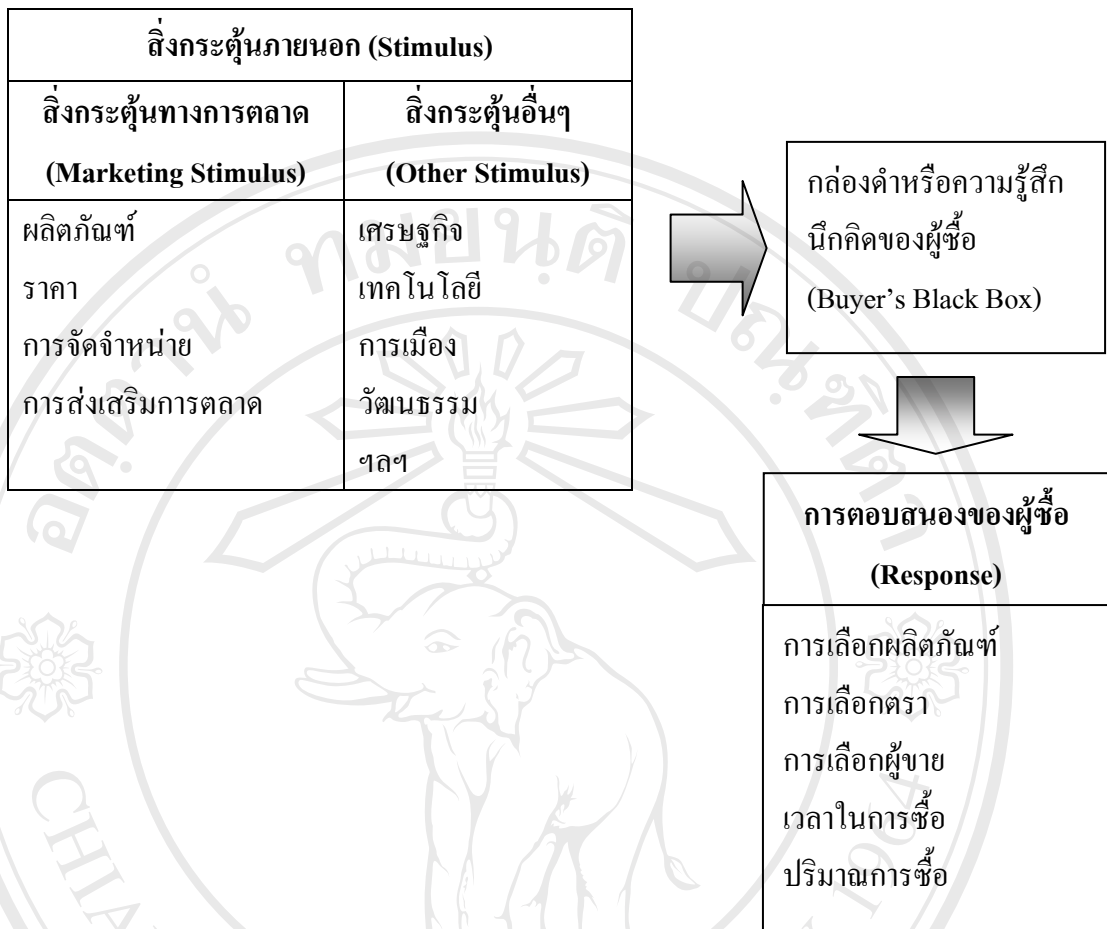
### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดภาพดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)



ภาพแสดงกล้องดำหรือความรู้สึกลึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)  
 (ดัดแปลงจากศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้น

จากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการบริโภค

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ** ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

### 1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ

บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

### 2. การค้นหาข้อมูล

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาวิธีการสนองตอบความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

### 3. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

### 4. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

### 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 125 – 126)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. **ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. **ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. **ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. **ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ ชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ทฤษฎี 6W 1H เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่างๆ ของ 6W 1H

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาและความพยายามในการซื้อ ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บสินค้าอย่างไร
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดการซื้อ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชูวงศ์ มณีศิริ (2546) ได้ศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณถนนท่าแพ และถนนช้างคลานจากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากโครงการถนนคนเดินท่าแพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัย และ / หรือประกอบการบริเวณถนนท่าแพ และถนนช้างคลาน รวมทั้งพระสงฆ์ จำนวน 19 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาตามปรากฏการณ์องค์รวม

ผลการศึกษาพบว่า โครงการถนนคนเดินท่าแพ ทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของถนนท่าแพและถนนช้างคลานเปลี่ยนแปลงไป เกิดการจราจรติดขัดและมลพิษจากการจราจร มีปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นและเสียงดัง ทำให้วิถีชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในถนนท่าแพเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ขนบธรรมเนียมประเพณีถูกปรับเปลี่ยนและยังทำให้สภาพเศรษฐกิจของ



ถนนข้างตลาดแย่ง ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านปัญญาของผู้ที่อาศัยบริเวณถนนท่าแพ และถนนข้างตลาด โดยโครงการถนนคนเดินท่าแพทำให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม คือ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางเข้าออก เกิดเสียงดังรบกวนการนอนหลับของผู้ที่อาศัยบริเวณถนนท่าแพ ผลกระทบมิติทางกาย พบว่า ผู้ที่อาศัยบริเวณถนนข้างตลาดได้รับมลพิษจากจราจรติดขัดและเสียงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร ผลกระทบมิติทางจิตใจ พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณถนนท่าแพและถนนข้างตลาดมีความรู้สึกรำคาญและอึดอัดกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อมิติทางสังคม ความสัมพันธ์ของคนในสังคมลดลงเกิดการทะเลาะเบาะแว้ง ขาดจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและมีผลกระทบต่อมิติทางปัญญา คือ มีความเอือมอาทรและเสียสละน้อยลง

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน ความพึงพอใจในบรรยากาศไม่ตรีของพ่อค้าแม่ค้าภายในบริเวณงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 54.5 สถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 83.5 ภูมิลำเนาของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 56 การศึกษาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 56 โดยอาชีพของผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักเรียน และนักศึกษา ร้อยละ 60 รับจ้าง หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.5 ในส่วนของความถี่ในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาเที่ยวชมมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 75 โดยมีผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมงานครั้งแรก ร้อยละ 14 ส่วนในด้านของการรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ซึ่งชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าวการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพมากที่สุด คือ คำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จักส่วนสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคให้มาเที่ยวชมงานจัดกิจกรรมถนนคนเดิน คือ การมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจใน

สถานที่จัดกิจกรรมมาก ก็จะมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสินค้าภายในงานมาก ก็จะมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงานมาก ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ส่วนตัวแปร หรือปัจจัยทางด้านความพึงพอใจช่วงเวลาในการจัดงาน ความพึงพอใจในบรรยากาศไม้ตรีของพ่อค้าแม่ค้า เพศ จำนวนปีในการศึกษา จำนวนปีในการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริภคนั้น ตัวแปร หรือปัจจัยเหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตชนก มีศิลป์, สถาพร นนกันธา และสุรางค์ ก้นทะคีรี และคณะ (2546) การศึกษารายวิชา สส 503 การฝึกประสบการณ์การจัดการวัฒนธรรมนั้นเป็นหนึ่งวิชาที่ได้ศึกษา และเป็นวิชาที่เน้นการฝึกประสบการณ์ด้วยการฝึกงาน หรือสังเกตการณ์หรือวิจัยค้นคว้าข้อมูลจากภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มเห็นว่าโครงการถนนคนเดินมีความสอดคล้องกับรายวิชา สส 503 กล่าวคือ มีการจัดการเกี่ยวกับการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนเป็นทุน ซึ่งถือได้ว่าในปัจจุบันนี้กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการสร้างเสน่ห์และจุดดึงดูดให้กับถนนคนเดินด้วยการนำวัฒนธรรมล้านนาที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกายแบบพื้นเมือง การพูดคำเมือง การนั่งสาธิตงานฝีมือต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวดู ตลอดจนการแสดงของศิลปินพื้นเมืองที่ได้ขับกล่อมเสียงเพลงในบริเวณถนนคนเดิน เป็นการสร้างบรรยากาศแบบล้านนาให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเดินถนนคนเดินได้เป็นอย่างดี