

## บทที่ 2

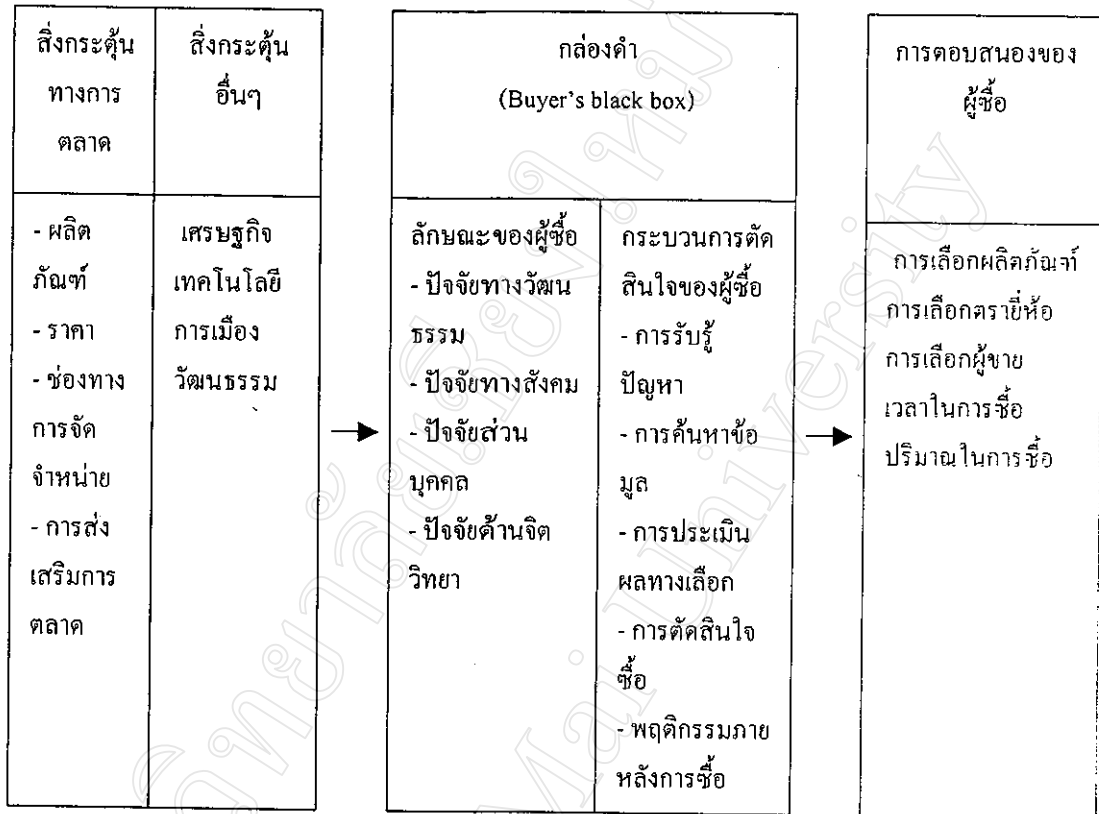
### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและเป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and political) วัฒนธรรม (Cultural) และลักษณะของผู้ซื้อ (Buyers' characteristics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา นอกจากนั้นยังใช้แนวความคิดในเรื่องบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวถึง ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

#### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>3</sup>

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ 1

<sup>3</sup> Philip Kotler, et al., Marketing Management : an Asian Perspective (Singapore : Prentice-Hall of Singapore), pp. 185.



ภาพ 1 แสดงรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ ความทนทาน รูปลักษณ์ ะไหล่ คราย์ห้อ ศูนย์บริการหลังการขาย ซึ่งจะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

ราคา (Price) จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันภายในตลาด และปฏิภิกิริยาของลูกค้า เช่น ราคาขายรถยนต์ต่อหน่วย ราคาค่าบริการหลังการขาย เงื่อนไขในการชำระเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย เช่น ที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย ที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจเช็คและซ่อมแซม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าและ/หรือบริการที่ตนเองต้องการ เช่น การโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การจัด โชว์แสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ซื้อ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบขับเคลื่อนสี่ล้อของรถ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้ซื้ออยากซื้อรถมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอาจมีผลต่อความต้องการซื้อในสินค้าประเภทนั้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

- ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยในส่วนของ การรับรู้ ตามทฤษฎีการรับรู้ของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

<sup>4</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่(กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม 2541), หน้า 138.

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการเดินทาง มีทางเลือกคือ รถเก๋ง รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ เครื่องบิน เรือ ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง หากผู้ซื้อจะเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ จะเลือกยี่ห้อฟอร์ด อีซูซุ มาสด้า มิตซูบิชิ นิสสัน และโตโยต้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อจากตัวแทนจำหน่ายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกที่จะซื้อเพียงหนึ่งคัน หรือมากกว่า \*

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ<sup>5</sup>

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย และเอกสารต่างๆ สรุปได้ดังนี้

\*ฉัญญพล ตั้งสถาพร<sup>6</sup> (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเปิลและฮอนด้า สรุปว่า ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์และรถยนต์นั่งประเภทอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้ง

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 144.

<sup>6</sup> ฉัญญพล ตั้งสถาพร. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

ของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

พรรณนุช นานา<sup>7</sup> (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

---

<sup>7</sup> พรรณนุช นานา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.