บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้รถบรรทุกขนาดเล็กนั้นมีทฤษฎีเกี่ยวข้อง อยู่ดังนี้คือ

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อหา (Desire or Willingness to pay) และขณะเดียวกันจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วย (Ability to pay) ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1.ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่า

นิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศ จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผล

กระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \ldots\ldots\ldots\ldots A_n)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x ปันตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง

กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory

แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - ฯลฯ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้จัดจำหน่าย - เวลาซื้อ - จำนวนซื้อ

รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)]

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory)

ปัจจุบัน วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

1.1 แรงจูงในในผลิตภัณฑ์ (Product Motive) คืออิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินในเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี่มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะเดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า "แรงจูงใจในการเลือกซื้อ"(เจาะจง) (Selective Motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motive) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือ

ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่า มีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533 อ้างในวันชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

4. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมการบริโภคขึ้น ดังรายละเอียด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในหลักการแล้วควรจะต้องออกผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่มีปัญหาในแง่ผลิตมากนัก สำหรับในแง่ของธุรกิจรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กนี้สินค้าจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โดยตรายี่ห้อของสินค้า(Brand) ดังนี้จึงเป็นเรื่องยากที่บริษัทต่าง ๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองมีสถานะเหนือกว่าคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกลชุมชน และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาซื้อ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพและบริการสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าและตราของสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการจำหน่ายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อทำกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขวา (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ **เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาขายรถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยด้านการทำประกันรถให้ฟรี ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถมอเตอร์ไซค์และพบว่าปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาด้านตัวรถมีความบอบบาง ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาด้านอะไหล่มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาด้านศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์** พบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งโอเปิล และฮอนด้าของผู้บริโภคที่เป็นโสด ผู้ที่มีอายุมาก ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ผู้ที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนต่ำ และผู้ที่ตั้งใจจะซื้อโดยระบบเงินผ่อน มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์มากกว่าประเภท

อื่น ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนมากซื้อด้วยระบบเงินผ่อน ผู้บริโภคส่วนมากมีสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์คืออิทธิพลของการโฆษณา ความพอใจด้านการบริการหลังการขาย และผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะรถยี่ห้อโอเปิล ระหว่างประเภทซิตี้คาร์กับประเภทอื่น พบว่าเพศหญิง สถานภาพโสด ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทซิตี้คาร์มากกว่าประเภทอื่น

ธานี ศิริสกุล (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดได้แก่ ขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ญาติ และคนรู้จักซึ่งทำงานให้กับตัวแทนจำหน่าย และคุยกับพนักงานขายถึงรูปแบบและสมรรถนะของรถ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิต บริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณะของรถ การประหยัดน้ำมัน ความสบายในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่ดี ราคาของรถที่ตั้งไว้หรือพนักงานขายเสนอราคาให้ถูกกว่ารถคันอื่น ๆ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการ (อู่ซ่อม) หลังการขายดี ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับรถที่เพียงพอ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง **ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่** พบว่าข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกัน, ระบบความปลอดภัย, การมีระบบกรองไอเสีย, การบริการหลังการขาย, และการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยใน 3 อันดับแรกเหมือนกันคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย แต่เพศชายจะให้ความสำคัญแก่การมีระบบกรองไอเสีย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญแก่การขายต่อ(รถยนต์ใหม่)ในท้องตลาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญแก่ปัจจัย 4 ปัจจัยเหมือนกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การบริการหลังการขายและการมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นไปให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงที่สวยงามและการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญแก่ปัจจัย 3 ปัจจัยเหมือน

กัน คือ การรับประกัน, ระบบความปลอดภัย, การมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคที่รับราชการให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลงและการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่เหมือนกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับประกัน, ระบบความปลอดภัย, การมีระบบกรองไอเสีย, การบริการหลังการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรือ ปวท. ให้ความสำคัญแก่ราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส. หรือ ปวท. และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม ส่วนผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลง อัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนต่ำลง สมรรถนะของเครื่องยนต์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และราคารถยนต์ใหม่ในอนาคตสูงขึ้น เพิ่มขึ้นอีก

จากการทบทวนทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพอสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ที่สำคัญได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ คุณลักษณะของผู้บริโภค การโฆษณา ระดับราคารถยนต์ ระบบการผ่อนส่ง ระบบความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น