

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎีของการศึกษา และนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

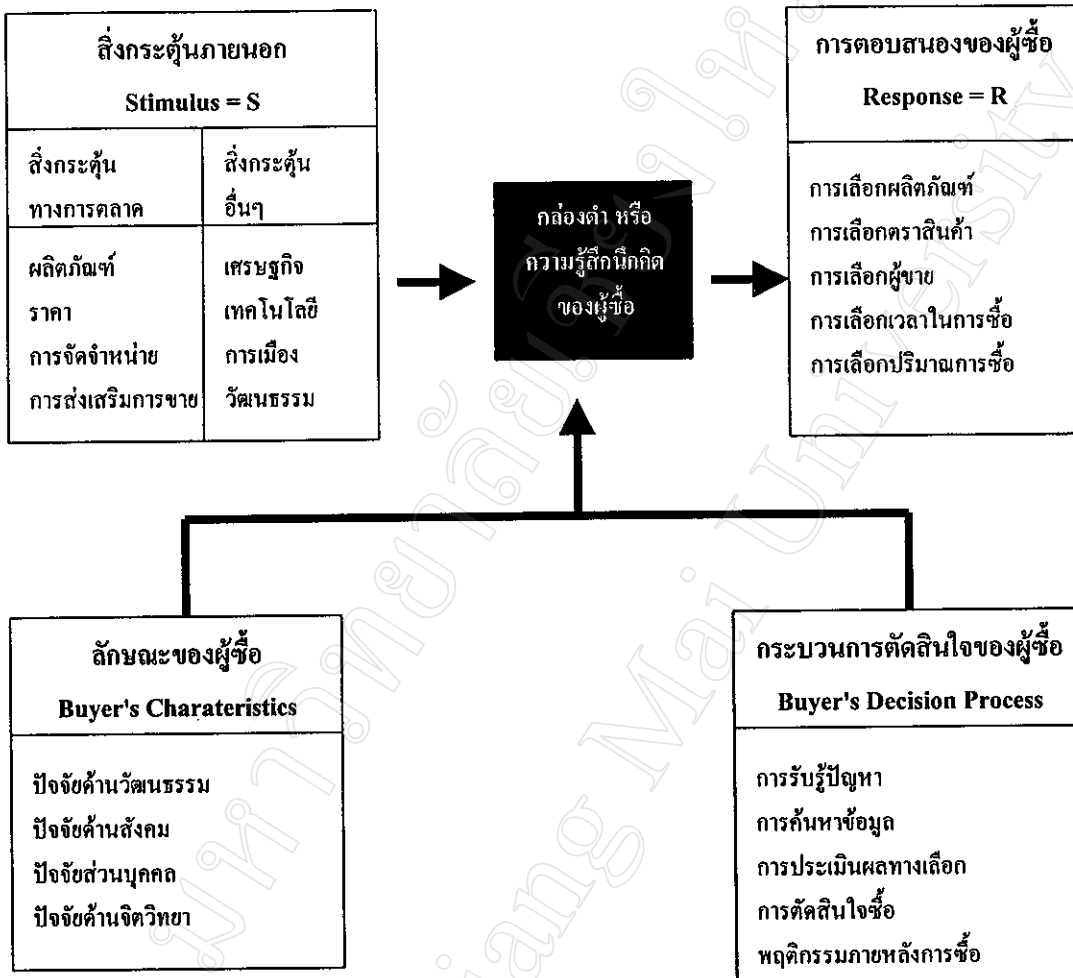
#### แนวคิดและทฤษฎี

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค<sup>1</sup> ( Consumer Behavior Model )** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ( Buying's Black Box ) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's Response ) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Buyer's Purchase Decision ) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด

---

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538 : 111.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ได้เช่นกัน ดังแผนภาพ



แผนภาพแสดง รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค<sup>2</sup>

จากแผนภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538 : 113.

เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar C ode และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้รับบริการของห้างสรรพสินค้า

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ ความสามารถในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำมาก ประเภทหน่วยความจำ น้ำหนักเบา ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย การรับประกัน ศูนย์ซ่อมที่นำเชื่อถือ จำนวนช่องเชื่อมต่อสัญญาณ ขนาดเล็ก การใช้งานง่าย หากซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย และแข็งแรง คงทน

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคากล้อง ราคาอุปกรณ์ มีหลายระดับราคา เงินคาวนั้ จำนวนเงินผ่อน ส่วนลดเงินสด และจ่ายด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ร้านที่ขายไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม จัดร้านสะอาด สะดุดตา หากร้านซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถ มีศูนย์ซ่อมมากและมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความละเอียดของภาพ ระบบหน่วยความจำ และปริมาณหน่วยความจำ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ การซื้อตามอย่างเพื่อน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ใช้เพื่อการท่องเที่ยว และใช้เพื่อความทันสมัย

ปัจจัยภายใน หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ของผู้บริโภค

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ใช้การบันทึกข้อมูลภาพเก็บไว้ในหน่วยความจำ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ณ แหล่งซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร