

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์ ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model หรือ S-R Model)

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้บริโภค ต้องอาศัยโมเดลที่แสดงถึงการกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model) กล่าวคือ ณ จุดเริ่มต้นของโมเดลดังกล่าวนี้ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในลักษณะที่เป็นการตอบสนอง (Buyer's Response) ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคตามมา นอกจากนี้มีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic /Decision Process) ก็มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อด้วยเช่นเดียวกัน จนกระทั่งผู้ซื้อเกิดการตอบสนองหรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2534) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองทั้งจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ของผู้ซื้อก็ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ซื้อ กล่าวคือ การได้รับสิ่งกระตุ้นจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการจนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เกิดขึ้น ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทั้งด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นับเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้ซื้อที่อยู่ภายนอก

ซึ่งไม่อาจควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box)

เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นในจิตใจของผู้ซื้อแต่ละคน จึงเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งภายในกล่องดำนี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้ซื้อมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีปัจจัยแวดล้อมหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดลักษณะการซื้อของผู้ซื้อแต่ละคน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ บุคลิกภาพ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาแล้ว นักการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ที่จะเลือกทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกทั้งหลายที่มีอยู่ เพื่อสนองตอบความต้องการหรือปัญหาที่กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ซื้อจะมีการตอบสนองหรือมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ ตลอดจนถึงการเลือกปริมาณการซื้อ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ตามชนิดและยี่ห้อที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่พึงพอใจหรือเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือจากแหล่งจำหน่ายใดก็ได้โดยอิสระ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าในวันใดหรือช่วงเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้แล้วในการซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อจะใช้เวลาในการเลือกซื้อนานเท่าใดก็ได้และไม่จำกัดความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าด้วย

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น จะซื้อสินค้าขนาดใด ในปริมาณเท่าใด หรือใช้จ่ายเงินเท่าไรก็ได้

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อรรถ มณีสงฆ์ (2538) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่นำเสนอและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และยังหมายถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

2. ราคา (Price) คือ ข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่ให้กับลูกค้า หากลูกค้ายอมรับก็จะมีการซื้อขายเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมกับภาวะตลาดและกำลังซื้อของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือผู้ขายสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายไปยังลูกค้า และหมายถึงสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าถูกนำไปเสนอขายด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ หรือเตือนความทรงจำให้ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอาจมีหลายรูปแบบ ที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการให้พนักงานออกไปแนะนำด้านการบริการ เป็นต้น

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิระ เจริญพร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ซึ่งเกือบทั้งหมดนั้นเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบป้อนให้แก่

อุตสาหกรรมสนับสนุน อาทิเช่น การผลิตแผ่นเหล็ก ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์พลาสติกวิศวกรรม (Engineering Plastics) แบตเตอรี่ ซีพียูรถยนต์ ตลอดจนชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการจ้างงาน การก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศ และการพัฒนาเทคโนโลยีใน อุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศทั้งสิ้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University