

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษารวมทั้งการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของพัฒนาการ ในการวิจัยในหัวข้อดังกล่าวโดยมีลำดับดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้า
  - 2.1.1 วิวัฒนาการของยานยนต์ในต่างประเทศ
  - 2.1.2 วิวัฒนาการของยานยนต์ในประเทศไทย
- 2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2546 และ 2547
  - 2.2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์แยกตามยี่ห้อและแหล่งที่มาประจำปี 2546
  - 2.2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์แยกตามยี่ห้อและแหล่งที่มาประจำปี 2547
- 2.3 การจัดเก็บภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
  - 2.3.1 อัตราการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า
  - 2.3.2 การคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า
- 2.4 การเจรจาการค้าเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น(Thailand-Japan Free Trade Area : FTA)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศกับรถยนต์นำเข้า
- 2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
  - 2.6.1 การจูงใจ (Motivation)
  - 2.6.2 การรับรู้ (Perception)
  - 2.6.3 การเรียนรู้ (Learning)
  - 2.6.4 ทักษะคติ (Attitude)
- 2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้า ประกอบด้วยวิวัฒนาการของยานยนต์ในต่างประเทศและวิวัฒนาการของยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.1 วิวัฒนาการของยานยนต์ในต่างประเทศ

รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในซึ่งมี 2 แบบ คือ เครื่องยนต์แก๊สโซลีน หรือที่คนไทยเรียกว่า เครื่องเบนซินซึ่งจุดระเบิดด้วยหัวเทียน กับ เครื่องยนต์ดีเซลที่จุดระเบิดด้วยหัวฉีดน้ำมัน รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แก๊สโซลีนนั้น ก๊อตlieb เดมเลอร์ (Gottlieb Daimler) วิศวกรชาวเยอรมันเป็นผู้ประดิษฐ์สำเร็จเป็นคนแรกใน ค.ศ.1886 (พ.ศ. 2429 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5) รถของเดมเลอร์วิ่งด้วยความเร็ว 11 ไมล์ (17.6 กม.ต่อชั่วโมง) ต่อมาในปี 1890 (พ.ศ. 2433) เดมเลอร์ได้ตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ขึ้นมา (ซานิตซ์ โกลาพันธ์ ,2530 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วาญักษ์, 2538 : 9-10)

ส่วนรถยนต์ดีเซลนั้น ผู้ที่คิดค้นสำเร็จ คือ รูดอล์ฟ ดีเซล (Rudolf Diesell) เป็นวิศวกรชาวเยอรมัน ได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องดีเซลของเขาในปี 1892 (พ.ศ. 2435) โดยเครื่องดีเซลที่ประดิษฐ์ออกเป็นรถขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุก รวมทั้งเครื่องเรือ หัวรถจักร (ซานิตซ์ โกลาพันธ์, 2530 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วาญักษ์, 2538 : 9-10)

หลังจากเดมเลอร์ประดิษฐ์รถยนต์สำเร็จ ก็มีวิศวกรและนักประดิษฐ์หลายประเทศ โดยเฉพาะของเยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ได้ปรับปรุงรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น อาทิเช่น มีการคิดล้อยางแทนล้อเหล็ก คิดหมอบและโช้ค ทำให้รถวิ่งนุ่มขึ้น คิดเบรก ไฟหน้า ระบบบังคับเลี้ยว เกียร์ คลัช ทำให้รถยนต์เป็นที่นิยมในเวลารวดเร็ว เป็นต้น

ไม่นานอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยในปี 1934 (พ.ศ. 2477) ญี่ปุ่นผลิตรถยนต์ได้เพียง 2,845 คัน ในขณะที่สหรัฐอเมริกาผลิตได้ถึง 2,753,111 คัน หรือร้อยละ 73.7 ของผลผลิตรถยนต์โลกในปีนั้น 30 ปีต่อมาคือในปี 1964 (พ.ศ. 2507) ญี่ปุ่นผลิตรถยนต์ได้ถึง 1,702,469 คัน หรือร้อยละ 7.8 ของผลผลิตรถยนต์โลก โดยที่สหรัฐอเมริกายังคงครองอันดับ 1 คือ 9,307,469 คัน 20 ปีต่อมา คือปี 1984 (พ.ศ. 2527) ญี่ปุ่นก็ผลิตได้เกือบทันสหรัฐอเมริกา คือ ผลิตได้ 7,073,000 คัน เป็นอันดับ 2 ซึ่งขณะนั้นสหรัฐอเมริกามีผลผลิตได้ 7,774,000 คัน และตั้งแต่ปี 1986 (พ.ศ. 2529) ซึ่งเป็นปีที่ครบ 1 ศตวรรษของการประดิษฐ์รถยนต์แก๊สโซลีน ญี่ปุ่นก็กลายเป็นประเทศที่ผลิตรถยนต์ได้มากที่สุดในโลก จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีความสำคัญต่อญี่ปุ่นและประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญต่อประเทศผู้ใช้รถยนต์เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

ในสหรัฐอเมริกา เฮนรี ฟอร์ด ชาวอเมริกันเชื้อสายไอริช เกิดที่รัฐมิชิแกน ได้สร้างรถยนต์ฟอร์ดขึ้นในปี 1892 (พ.ศ. 2435) หลังจากนั้นก็มีนักประดิษฐ์ชาวอเมริกันอีกหลายคนที่ยังสร้างรถยนต์ขึ้นมา เช่น แรมสัน โอลด์ สร้างรถโอลด์สโมบิล (Oldsmobile) วิลลิส เคฟ บิวคิก สร้างรถบิวคิก (Buick) ฟีน้องตระกูลคอดจ์ (Dodge) วอลเตอร์ ไครสเลอร์ (Walter P. Chrysler) สร้างรถไครสเลอร์ แต่รถที่นิยมที่สุดในสหรัฐอเมริกาในต้นศตวรรษที่ 20 คือ รถฟอร์ด (สถานีวิทยุโทรทัศน์ ,2530 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วายุภักย์, 2538 : 9-10)

#### 2.1.2 วิวัฒนาการของยานยนต์ในประเทศไทย

ประเทศไทย เริ่มนำรถยนต์เข้าประเทศครั้งแรกในปี 1899 (พ.ศ. 2442) โดยพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เป็นผู้ตั้งรถยนต์คันแรกเข้ามาใช้ในประเทศไทย ท่านผู้นี้เคยเป็นแม่ทัพใหญ่ไปปราบฮ่อคั้นในรัชกาลที่ 5 และเป็นเสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ ประมาณ ค.ศ. 1899-1902 (พ.ศ. 2422-2425) ซึ่งห่างจากตอนที่เคมเลอร์ ประดิษฐ์รถยนต์แบบเครื่องยนต์สันดาปภายในสำเร็จประมาณ 13-16 ปี รถคันแรกของจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีมี 4 ล้อ เป็นล้อยางตัน รูปร่างคล้ายรถคนนอน มีหลังคาเป็นปะรำ ใช้น้ำมันปิโตรเลียม ต้องจุดไฟในลักษณะคล้ายเตาฟู่ไต้เกียร์ยากมาก รถคันนั้นแรงยังต่ำขึ้นสะพานในกรุงเทพฯ ไม่ไหว หลักฐานไม่ได้ระบุว่า เป็นรถยี่ห้ออะไรแต่สันนิษฐานว่าเป็นรถยุโรปแน่นอน เพราะฟอร์ด เพิ่งตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ขึ้นในปี 1903 (พ.ศ. 2446) อาจจะเป็นรถเคมเลอร์ซึ่งเคมเลอร์ตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ขึ้นในต้นปี 1900(พ.ศ. 2443) หรือไม่ก็เป็นรถเบนซ์ซึ่งผลิตขึ้นในระยะเดียวกัน ต่อมา 2 บริษัทนี้รวมเป็นบริษัทเดียวกัน ส่วนยี่ห้ออื่นเกิดขึ้นหลังจากนี้ รถยนต์คันที่ 2 กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ เป็นผู้สั่งเข้ามาในปี 1904 (พ.ศ. 2447) เป็นรถเก๋งยี่ห้อเมอร์ซิเดส-เคมเลอร์ นำมาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์โปรดมาก จึงพระราชทานนามว่า “แก้วจักรพรรดิ” รถคันนี้เป็นที่ชื่นชอบของพระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้าและฝ่ายในเป็นอันมาก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงสั่งรถรุ่นนี้มาอีก 10 คัน พระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์และเสนาบดีในวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระองค์ทรงสั่งรถเบนซ์-เคมเลอร์เข้ามาพระราชทานแก่ข้าราชการอีกหลายรุ่นหลายสิบคัน แต่ละคันก็ได้รับพระราชทานนามที่คล้องจองกัน เช่น แก้วจักรพรรดิ ทศมารุค ครุศพัห์ มหาหงส์ ทรงหนุมาน สราญรมย์ พรหมมาศ ราชสีห์ เป็นต้น โดยในช่วงแรกจนถึงทศวรรษ 1950 (พ.ศ. 2493) คนไทยนิยมใช้รถยนต์จากยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทั้งหมดเป็นรถยนต์นำเข้าเพราะยังไม่มีโรงงานประกอบและผลิตรถยนต์ในประเทศไทย (สงวน อึ้งคง, 2529 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วายุภักย์, 2538 : 11-12)

## 2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2546 และ 2547 จากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี

### 2.2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์แยกตามยี่ห้อและแหล่งที่มาประจำปี 2546 สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ปี 2546														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	BENZ	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
2	BMW	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2	-	8	12
3	CADILLAC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
4	LINCOLN	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
5	LEXUS	-	-	-	-	-	2	2	-	-	1	-	-	5
6	HARLEY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
7	PLYMOUTH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
8	PRIVATELY	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
9	GMC	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
10	JEEP	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5	7
11	HUMMER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	3
12	FORD	1	1	-	4	31	1	-	-	-	-	-	1	39
13	CHRYSLER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
14	CHEVROLET	-	-	3	1	-	1	3	2	7	1	-	1	19
15	SAAB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
16	TOYOTA	4	1	-	-	-	-	1	-	2	5	4	-	17
17	HONDA	-	-	-	-	1	-	2	-	3	2	2	1	11
18	NISSAN	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	3
19	MITSUBISHI	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
20	SUZUKI	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
21	SUBARU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
22	ISUZU	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
รวม		9	3	3	6	32	6	10	4	16	18	9	16	132

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.1 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นได้ว่าเดือนพฤษภาคม มีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุด คือ 32 คัน ในขณะที่เดือนตุลาคมมี 18 คัน เดือนกันยายนกับธันวาคมมี 16 คัน เดือนกรกฎาคมมี 10 คัน เดือนมกราคมมี 9 คัน เดือนเมษายนกับมิถุนายนมี 6 คัน และในเดือนสิงหาคมมี 4 คัน เดือนกุมภาพันธ์กับเดือนมีนาคมมีเพียง 3 คัน รวมทั้งหมดจำนวน 132 คัน ในปี 2546

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
1	BENZ	471	241	392	292	230	268	103	83	111	33	212	200	2,636
2	BMW	10	-	8	5	4	1	5	8	14	10	10	15	90
3	VOLVO	-	2	0	1	2	1	2	-	1	-	5	-	14
4	AUDI	-	-	7	4	2	2	6	4	2	3	3	1	34
5	VOLKS	-	-	29	19	59	29	133	85	61	2	46	12	475
6	JAGUAR	-	2	1	-	12	13	23	27	32	12	8	11	141
7	SMART CAR	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อรถ													
8	PORSCHE	3	1	5	2	2	3	2	21	61	33	9	19	161
9	FERRARI	-	-	-	-	-	1	-	1	2	2	3	1	10
10	LAMBORGHINI	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2
11	MASERRATI	-	2	-	-	-	-	-	2	-	1	2	-	7
12	LAND ROVER	-	-	11	29	12	8	7	0	23	24	36	33	183
13	DISCOVERY	-	-	-	-	-	-	16	6	-	-	-	-	22
14	JEEP	-	-	23	9	-	20	-	12	-	7	1	-	72
15	HUMMER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
16	CITROEN	-	-	12	101	99	45	42	61	107	87	40	149	743
17	SAAB	-	-	11	3	-	10	8	2	3	19	9	10	75
18	PEUGEOT	-	-	19	21	1	6	4	3	3	1	-	-	58
19	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
20	CHEVROLET	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
21	LONDON	-	1	5	-	-	5	10	-	1	-	-	-	22
22	MINI COOPER	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	7
23	LEXUS	-	-	-	-	-	-	-	4	-	1	-	-	5
24	SKODA	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	4	-	5
25	ASTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
26	DODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
27	HOLDEN	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
28	GMC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
29	TOYOTA	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	1	-	4

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
30	HONDA	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
31	NISSAN	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
33	MAZDA	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
รวม		493	253	524	487	425	412	362	322	425	236	392	452	4,783

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.2 ระบุรายละเอียดครยนต์นำเข้าจากยุโรปโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นได้ว่าเดือนมีนาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุด คือ 524 คัน ในขณะที่เดือนมกราคมมี 493 คัน เดือนเมษายนมี 487 คัน เดือนธันวาคมมี 452 คัน เดือนพฤษภาคมกับกันยายนมี 425 คัน เดือนมิถุนายนมี 412 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 392 คัน เดือนกรกฎาคมมี 362 คัน เดือนสิงหาคมมี 322 คัน และในเดือนกุมภาพันธ์มี 253 คัน เดือนตุลาคมมีน้อยที่สุดคือ 236 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 4,783 คันในปี 2546

## ตารางที่ 2.3 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
1	BENZ	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	11
2	BMW	-	-	40	8	30	1	5	-	-	-	-	-	84
3	LEXUS	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3
4	FORD	-	641	326	420	454	777	574	662	927	542	380	495	6,198

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
5	TOYOTA	138	142	199	154	91	119	142	125	171	209	222	259	1,971
6	HONDA	240	349	105	35	34	170	417	142	82	42	12	11	1,639
7	NISSAN	6	-	6	6	6	5	5	2	-	-	5	6	47
8	MAZDA	450	123	239	340	300	385	83	43	5	69	56	225	2,318
9	MITSUBISHI	-	-	2	10	10	10	-	-	1	5	5	25	68
10	SUZUKI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	96	48	151
11	SUBARU	-	-	3	2	-	-	13	10	1	7	5	14	55
12	WULING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-	-	50
13	PVA MOTOR	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-	-	-	50
14	DAIHATSU	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
รวม		834	1,255	923	986	925	1,467	1,242	984	1,237	931	781	1,083	12,648

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.3 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนมิถุนายน มีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุด คือ 1,467 คัน ในขณะที่เดือนกุมภาพันธ์มี 1,255 คัน เดือนกรกฎาคมมี 1,242 คัน เดือนกันยายนมี 1,237 คัน เดือนธันวาคมมี 1,083 คัน เดือนเมษายนมี 986 คัน เดือนสิงหาคมมี 984 คัน เดือนตุลาคมมี 931 คัน เดือนพฤษภาคมมี 925 คัน เดือนมีนาคมมี 923 คัน เดือนมกราคมมี 834 คัน และในเดือนพฤศจิกายนมีน้อยที่สุดคือ 781 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 12,648 คันในปี 2546



ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ปี 2547														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ค.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
5	DODGE	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	4
6	HARLEY	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
7	PLYMOUTH	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	4
8	TRIUMPH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
9	SATURN	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2
10	JEEP	2	-	-	1	-	-	1	3	-	2	-	-	9
11	MERCURY	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
12	LANDROVER	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
13	FORD	-	-	1	-	-	-	2	1	2	2	-	-	8
14	CHRYSLER	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
15	CHEVROLET	-	-	-	-	-	1	5	-	1	1	-	4	12
16	SAAB	-	-	-	-	-	-	0	-	2	0	-	-	2
17	TOYOTA	2	-	-	-	1	-	1	-	1	1	-	1	7
18	HONDA	-	1	1	-	-	-	2	1	1	2	-	1	9
19	NISSAN	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
20	HYUNDAI	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
21	ACURA	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
รวม		10	2	9	3	1	12	25	32	8	10	3	9	124

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.5 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาโดยแยกตามยี่ห้อ จากตาราง จะเห็นได้ว่าเดือนสิงหาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 32 คัน ในขณะที่เดือนกรกฎาคมมี 25 คัน เดือนมิถุนายนมี 12 คัน เดือนมกราคมกับตุลาคมมีเท่ากันคือ 10 คัน เดือนมีนาคมกับธันวาคมมีเท่ากัน

คือ 9 คัน เดือนกันยายนมี 8 คัน เดือนเมษายนกับพฤศจิกายนมีเท่ากันคือ 3 คัน เดือนกุมภาพันธ์มี 2 คัน และในเดือนพฤษภาคมมีน้อยที่สุด คือ 1 คัน รวมแล้วมีการนำเข้ามาทั้งหมดจำนวน 124 คันในปี 2547

ตารางที่ 2.6 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2547														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อรถ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	BENZ	136	45	35	63	68	114	67	108	56	57	119
2	BMW	14	-	6	72	38	8	18	6	27	5	51	21	266
3	VOLVO	1	-	2	1	-	2	2	3	-	1	2	-	14
4	AUDI	2	1	3	2	-	3	-	1	-	-	-	1	13
5	VOLKS	1	2	3	-	-	91	97	120	129	206	157	273	1,079
6	JAGUAR	24	5	8	10	3	17	6	17	12	13	10	9	134
7	BENTLEY	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	3	-	6
8	ROLLSROYCE	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
9	CADILLAC	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
10	PORSCHE	18	7	13	25	33	35	31	36	77	-	1	2	278
11	FERRARI	3	4	2	-	-	-	-	1	2	3	1	-	16
12	LAMBORGHINI	2	2	-	1	-	2	2	1	1	-	-	2	13
13	MASERRATI	-	-	-	-	-	2	-	-	1	1	2	2	8
14	LAND ROVER	-	1	8	6	5	-	5	-	50	-	-	-	75
15	APTICCIA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16	JEEP	-	1	-	5	5	-	8	-	-	-	-	-	19
17	RANG ROVER	-	9	5	10	-	-	-	14	-	-	-	10	48
18	HUMMER	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
19	CITROEN	116	49	68	56	21	61	35	27	74	12	29	52	600

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2547														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อรถ													
20	SAAB	10	3	-	13	6	2	3	2	9	1	5	14	68
21	PEUGEOT	2	30	30	4	22	18	1	-	2	5	33	4	151
22	RENAULT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
23	FIAT	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
24	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
25	CHEVROLET	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2
26	LONDON	-	-	-	-	-	-	-	-	16	-	-	-	16
27	MINI COOPER	1	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24
28	DUCATI	-	-	-	-	-	-	6	-	1	-	-	-	7
29	SKODA	-	10	-	-	16	7	-	-	-	-	2	3	38
30	GERMANY	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
31	DODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
32	HYOSUNG	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
33	HYUNDAI	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
34	MTCY	-	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	-	4
35	ANGROVE	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
36	TOYOTA	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
รวม		332	171	207	273	219	364	282	338	461	307	416	455	3,825

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.6 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนกันยายนการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 461 คัน ในขณะที่เดือนธันวาคมมี 455 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 416 คัน เดือนมิถุนายน 364 คัน เดือนสิงหาคมมี 338 คัน เดือนมกราคมมี 332 คัน เดือนตุลาคมมี 307 คัน

เดือนกรกฎาคมมี 282 คัน เดือนเมษายน 273 คัน เดือนพฤษภาคมมี 219 คัน เดือนมิถุนายนมี 207 คัน และในเดือนกุมภาพันธ์มีน้อยที่สุดคือ 171 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 3,825 คันในปี 2547

ตารางที่ 2.7 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ปี 2547														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ต.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ค.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	BENZ	-	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-
2	VOLVO	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
3	VOLKS	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	8
4	MINI COOPER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
5	GMC	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
6	FORD	521	540	542	77	534	765	470	260	482	220	504	522	5,437
7	PEUGEOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15
8	TOYOTA	189	267	279	153	157	825	1,067	1,007	1,388	1,104	1,062	1,802	9,300
9	HONDA	9	1	207	6	179	96	26	116	128	23	75	122	988
10	NISSAN	4	1	9	2	1	5	-	-	2	2	2	2	30
11	MAZDA	173	125	92	126	404	224	163	144	352	201	485	718	3,207
12	MITSUBISHI	-	5	8	7	8	4	1	-	1	-	-	-	34
13	SUZUKI	48	-	24	48	-	48	48	-	-	-	1	-	217
14	SUBARU	2	4	11	10	14	10	3	15	6	11	28	27	141
15	ISUZU	4	1	3	-	-	4	10	3	4	-	3	-	32
16	SANGYOUNG	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
17	SIENNA LE	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	6
รวม		950	954	1,180	429	1,297	1,981	1,788	1,559	2,365	1,561	2,161	3,208	19,433

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.7 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่นโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนธันวาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 3,208 คัน เดือนกันยายนมี 2,365 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 2,161 คัน เดือนมิถุนายนมี 1,981 คัน เดือนกรกฎาคมมี 1,788 คัน เดือนตุลาคมมี 1,561 คัน เดือนสิงหาคมมี 1,559 คัน เดือนพฤษภาคมมี 1,297 คัน เดือนมีนาคมมี 1,180 คัน เดือนกุมภาพันธ์มี 954 คัน เดือนมกราคมมี 950 คัน และในเดือนเมษายนมีน้อยที่สุดคือ 429 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 19,433 คันในปี 2547

ตารางที่ 2.8 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากเกาหลี

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากเกาหลี ปี 2547														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
1	VOLVO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
2	KIA	428	89	548	684	-	126	717	448	442	428	623	853	5,386
3	SSANGYONG	5	-	-	4	8	8	11	-	11	15	5	25	92
4	DAEWOO	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	4
5	SVC	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
6	MAZDA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	รวม	435	89	548	688	8	134	728	450	455	444	628	878	5,485

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.8 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากเกาหลีโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนธันวาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 878 คัน ในขณะที่เดือนกรกฎาคมมี 728 คัน เดือนเมษายนมี 688 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 628 คัน เดือนมีนาคมมี 548 คัน เดือนกันยายนมี 455 คัน เดือนสิงหาคมมี 450 คัน เดือนตุลาคมมี 444 คัน เดือนมกราคมมี 435 คัน เดือนมิถุนายนมี 134 คัน เดือนกุมภาพันธ์มี 89 คัน และในเดือนพฤษภาคมมีน้อยที่สุดคือ 8 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 5,485 คันในปี 2547

จากตารางปริมาณการนำเข้ารถยนต์ ที่ผ่านพิธีการศุลกากร ณ คำนศุลกากรแหลมฉบัง สำนักงานศุลกากรกรุงเทพ สำนักงานศุลกากรนำเข้าท่าเรือกรุงเทพ และสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ ประจำปี 2546 และ 2547 ข้างต้น มีการนำเข้ารวมทั้งสิ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.9 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2546

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	สัญชาติ													
1	สหรัฐอเมริกา	9	3	3	6	32	6	10	4	16	18	9	16	132
2	ยุโรป	493	253	524	487	425	412	362	322	425	236	392	452	4,783
3	ญี่ปุ่น	834	1,255	923	986	925	1,467	1,242	984	1,237	931	781	1,083	12,648
4	เกาหลี	6	-	470	535	175	318	318	137	215	200	183	264	2,821
รวม		1,342	1,511	1,920	2,014	1,557	2,203	1,932	1,447	1,893	1,385	1,365	1,815	20,384

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

ตารางที่ 2.10 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2547

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2547														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	สัญชาติ													
1	สหรัฐอเมริกา	10	2	9	3	1	12	25	32	8	10	3	9	124
2	ยุโรป	332	171	207	273	219	364	282	338	461	307	416	455	3,825
3	ญี่ปุ่น	950	954	1,180	429	1,297	1,981	1,788	1,559	2,365	1,561	2,161	3,208	19,433
4	เกาหลี	435	89	548	688	8	134	728	450	455	444	628	878	5,485
รวม		1,727	1,216	1,944	1,393	1,525	2,491	2,823	2,379	3,289	2,322	3,208	4,550	28,867

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.9 และ 2.10 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งในปี 2546 และ 2547 จะเห็นได้ชัดว่าอัตราการนำเข้าในแต่ละเดือนไม่ได้มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปว่าในทุก ๆ ครั้งที่รถรุ่นใหม่ ๆ ออกมา จะมีการเตรียมพร้อมด้านข้อมูล เช่น ราคา การทำงานของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในการตกแต่งของรถยนต์ แล้วพิจารณาว่าจะนำเข้าหรือไม่ โดยมีการสอบถามจากลูกค้าเป็นหลัก แม้ว่าจะออกมาหลายรุ่น แต่ก็ไม่ได้นำเข้ามาจำหน่ายทุกรุ่น เพื่อป้องกันความเสียหายจากรถคันสต็อกที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจะนำเข้าแต่รุ่น ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น (ชเนตร์ ศิริโชค และคณะ, 2548 : 94-95)

แม้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปสัญชาติอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีแต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่ามีการนำเข้ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยในปี 2546 มีจำนวน 12,648 คัน (กรมศุลกากร, 2546) และในปี 2547 มีจำนวน 19,433 คัน (กรมศุลกากร, 2547) ประกอบกับทางรัฐบาลได้มีนโยบายการเจรจาเขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไม่มากนักน้อย ดังนั้นสิ่งที่กล่าวถึงต่อไปเป็นเรื่องของการจัดเก็บภาษียนต์นำเข้าเพื่อจะได้ทราบว่ามีการจัดเก็บภาษีอะไรบ้าง และในแต่ละส่วนมีการจัดเก็บภาษีจำนวนเท่าไร และจะกล่าวถึงการเจรจาเขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) ว่าเมื่อมีการเจรจาเขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่นแล้วมีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษียนต์นำเข้า ดังต่อไปนี้

### 2.3 การจัดเก็บภาษียนต์นำเข้า

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดเก็บภาษียนต์นำเข้าตั้งแต่อัตราการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า และวิธีการคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า ดังนี้

#### 2.3.1 อัตราการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า

ในการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า มีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 แสดงอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า

ประเภทรถยนต์	ขนาดปริมาตรช่วง ชักภายใน กระบอกสูบ	อากร ขาเข้า (%)	ภาษี สรรพสามิต (%) (ตัวคูณ)	ภาษีเพื่อ มหาดไทย (%)	ภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT (%)	รวม อัตรา อากร (%)
1. รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	- ไม่เกิน 2500 ซีซี	80	35	10	7	213.171
	- เกิน 2500 ซีซี แต่ ไม่เกิน 3000 ซีซี	80	0.5691057	10	7	243.928
	และมีกำลังไม่ เกิน 220 แรงม้า		40			
	- ไม่เกิน 3000 ซีซี หรือ มีกำลัง เกิน 220 แรงม้า	80	40	10	7	243.928
2. รถยนต์นั่ง ตรวจการณ (OFF ROAD) ตามประกาศ กระทรวง-การคลัง	- ไม่เกิน 2500 ซีซี	80	35	10	7	213.171
	- เกิน 2500 ซีซี แต่ ไม่เกิน 3000 ซีซี		0.5691057			
	และมีกำลังไม่ เกิน 220 แรงม้า		40			
		80	40	10	7	243.928

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 25 ตุลาคม). พิธีการนำเข้ายานพาหนะส่วนบุคคล. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2548.

จากตารางที่ 2.11 แสดงถึงรายละเอียดการจัดเก็บภาษีโดยแยกตามประเภทของรถยนต์กำลังของเครื่องยนต์และแรงม้าของรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย อากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และภาษีมูลค่าเพิ่ม

### 2.3.2 การคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า

วิธีการคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า ประกอบด้วย 5 ประการ (กรมศุลกากร, 2547)

2.3.2.1 อากรขาเข้า (ราคา CIF (ราคา+ค่าประกันภัย+ค่าขนส่ง) x อัตราอากรขาเข้า)

2.3.2.2 ภาษีสรรพสามิต (ราคา CIF+อากรขาเข้า) x อัตราภาษีสรรพสามิต/1 (1.1 x อัตราภาษีสรรพสามิต)

2.3.2.3 ภาษีเพื่อมหาดไทย คิดเป็น 10% ของภาษีสรรพสามิต (ภาษีสรรพสามิต x ภาษีเพื่อมหาดไทย)

2.3.2.4 ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม (ราคาCIF+อากรขาเข้า+ภาษีสรรพสามิต+ภาษีเพื่อมหาดไทย)

2.3.2.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม คือ ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม x อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.3.3 ตัวอย่าง วิธีคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้าขนาดปริมาตรช่วงชักภายในกระบอกสูบไม่เกิน 2500 ซีซี (กรมศุลกากร, 2547) มีดังนี้

2.3.3.1 ถ้าราคา CIF ของรถยนต์นั่ง = 100

2.3.3.2 อากรขาเข้า = 80%

2.3.3.3 ภาษีสรรพสามิต = 35%

2.3.3.4 ภาษีเพื่อมหาดไทย = 10%

2.3.3.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม = 7%

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{อากรขาเข้า} &= (\text{ราคา CIF} \times \text{อัตราอากรขาเข้า}) \\ &= (100 \times 0.8) \\ &= 80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ภาษีสรรพสามิต} &= (\text{ราคา CIF} + \text{อากรขาเข้า}) \times \text{อัตราภาษีสรรพสามิต} / 1 - (1.1 \times \text{อัตราภาษีสรรพสามิต}) \\ &= (100 + 80) \times 0.35 / 1 - (1.1 \times 0.35) \\ &= 180 \times 0.5691057 \\ &= 102.439 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ภาษีเพื่อมหาดไทย} &= \text{ภาษีสรรพสามิต} \times \text{อัตราภาษีเพื่อมหาดไทย} \\ &= 102.439 \times 0.1 \\ &= 10.2439 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม} &= \text{ราคา CIF} + \text{อากรขาเข้า} + \text{ภาษีสรรพสามิต} + \text{ภาษีเพื่อมหาดไทย} \\ &= 100 + 80 + 102.439 + 10.2439 \\ &= 292.6829 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ภาษีมูลค่าเพิ่ม} &= \text{ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม} \times \text{อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม} \\ &= 292.6829 \times 0.07 \\ &= 20.4878 \end{aligned}$$

$$\text{รวมอัตราภาษีอากรทั้งหมด} = 1 + 2 + 3 + 5 = 213.171$$

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นวิธีในการคิดคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า เพื่อให้ทราบถึงที่มาของอัตราภาษีที่เรียกเก็บในส่วนต่าง ๆ

เมื่อทราบถึงการจัดเก็บภาษี และวิธีในการคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้าแล้วในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงการเจรจาการค้าเสรีเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) เพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบด้านยานยนต์และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จาก การเจรจาเขตการค้าเสรีกับญี่ปุ่น

#### 2.4 การเจรจาการค้าเสรีเขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) ในด้านอุตสาหกรรมยานยนต์

การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในขณะนี้อยู่ระหว่างเตรียมลงนามสัญญาซึ่งไทยและญี่ปุ่นจะมีการลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทยญี่ปุ่น (JTEPA - Japan-Thailand Economic Partnership Agreement) ประมาณเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2549 และจะมีผลบังคับใช้ประมาณเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2549 แต่ก็ได้ข้อสรุปรูปแบบการลดภาษีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548)

พิศาล มาฉวพัฒน์ หัวหน้าทีมเจรจา FTA ของไทย (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2 สิงหาคม 2548) กล่าวว่า การเจรจาเรื่องรถยนต์สำเร็จรูป เหลือเพียงบันทึกความเข้าใจที่ตรงกัน และนำบันทึกนั้นไปเขียนเป็นภาษากฎหมาย สำหรับข้อตกลง FTA ไทย-ญี่ปุ่น ได้ข้อสรุปรูปแบบการลดภาษี โดยการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปที่มีขนาดต่ำกว่า 3,000 ซีซี ประเทศไทยนั้น ยืนยันที่จะไม่ลดภาษีลงมาภายใน 5 ปี แต่พร้อมที่จะเจรจากันหลังจากระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งญี่ปุ่นก็เข้าใจเหตุผลที่ประเทศไทยไม่เปิดตลาด และลดภาษีลงมาไม่ได้ เนื่องจากอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ และจะแข่งขันกับรถยนต์ที่ผลิตในประเทศโดยตรง

ในขณะที่การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปที่มีขนาดสูงกว่า 3,000 ซีซีนั้น พิศาล มาฉวพัฒน์ กล่าวว่า ประเทศไทยจะลดภาษีเป็นขั้นบันได โดยจะเริ่มลดภาษีลงทันที ตั้งแต่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ คือ ในปีพ.ศ. 2549 ลดจาก 80% เหลือ 75% ปี 2550 เหลือ 70% ปี 2551 เหลือ 65% และ 60% ในปี 2552 ตามลำดับและจะคงอัตราภาษีที่ 60% ในปี 2553 จากนั้นอัตราภาษีจะเป็นอย่างไร จะมีการเจรจากันอีกรอบ (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548)

เคอิตะ มิซึยาม่า อธิบดีกองกิจการเอเชีย-แปซิฟิก กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548) กล่าวว่า ความจริงแล้วฝ่ายญี่ปุ่นต้องการให้ไทยลดภาษีนำเข้าสินค้านยนต์สำเร็จรูปขนาดเกิน 3,000 ซีซี ให้เหลือ 0% แต่ก็รู้สึกดีถึงแม้จะลดลงเหลือ 60% ในปี 2522 ก็ตาม แต่คาดว่าในการเจรจาที่จะมีขึ้นในรอบใหม่ในอีก 4 ปีข้างหน้า ญี่ปุ่นจะพยายาม

เจรจาต่อรองให้ไทยลดภาษีสินค้านำเข้ารถยนต์สำเร็จให้กับทางญี่ปุ่น พร้อมกันนี้ มองว่าหากไทยจะเป็น คีทรอย์ออฟเอเชีย ประเทศไทยต้องยอมเปิดตลาดสินค้ารถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ให้มากขึ้นกว่านี้

อย่างไรก็ตามทางญี่ปุ่นได้แจ้งในเบื้องต้นว่า จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย โดยจะลงทุนเพิ่มประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ในโครงการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนคิทรอย์ ออฟ เอเชีย การพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็ก การผลักดัน โครงการครัวไทยสู่ ครัวโลก การประหยัดพลังงาน การสนับสนุนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและความร่วมมือ ระหว่างรัฐบาลและเอกชนของไทยกับญี่ปุ่น (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548)

โดยระบุว่า จะให้ความช่วยเหลือไทย 6 โครงการ โดย 3 โครงการแรกทางญี่ปุ่นจะ ดำเนินการให้เร็วที่สุด (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548) คือ

2.4.1 โครงการร่วมมือ "คิทรอยด์ ออฟ เอเชีย" ภายใต้ความร่วมมือจากสมาคม อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีการพัฒนาบุคลากรในภาครถยนต์ เพื่อ สนับสนุนการผลิตให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภูมิภาค หรือ "คิทรอยด์ ออฟ เอเชีย"

2.4.2 โครงการความร่วมมืออุตสาหกรรมเหล็กญี่ปุ่น-ไทย ภายใต้การสนับสนุนของ อุตสาหกรรมเหล็กญี่ปุ่นและไทย

2.4.3 โครงการสนับสนุนไทยเป็น "ครัวโลก" ซึ่งรัฐบาลทั้ง 2 จะร่วมมือกันส่งเสริม โครงการนี้ของไทย ภายใต้หุ้นส่วนระหว่าง โดยองค์การการค้าโลกญี่ปุ่น และสถาบันอาหารของไทย

2.4.4 บริษัทญี่ปุ่นในไทยจะกำหนดแผนปฏิบัติการ โดยสมัครใจ เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์ พลังงานและการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า พร้อมลงทุนสร้าง โรงงานที่มีประสิทธิภาพ และการใช้พลังงาน อย่างคุ้มค่า และการแบ่งปันความรู้-ทักษะเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานกับบริษัทท้องถิ่นไทยที่เกี่ยวข้อง

2.4.5 โครงการร่วมมือว่าด้วย "เศรษฐกิจสร้างมูลค่า" โดยเมดิจะร่วมมือกับสำนักงาน พัฒนาและบริหารองค์ความรู้ (ไอเคเอ็มดี) เพื่อทำการวิจัยและแลกเปลี่ยนข้อมูล

2.4.6 โครงการร่วมมือรัฐ-เอกชน โดยรัฐบาลญี่ปุ่นจะร่วมมือกับรัฐบาลไทย ส่งเสริมให้มี การเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชนในภาคบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานผ่านการเจรจาวิภาคี

อย่างไรก็ตามจากข้อตกลง FTA ไทย-ญี่ปุ่น หากนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นจะพบว่าไม่ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์มากนัก เพราะ ไม่ได้มีการบังคับใช้ทันที ยังมีเวลาให้ ผู้ประกอบการเตรียมตัวอย่างน้อย 5 ปี ที่สำคัญตัวเลขที่ลดลงก็ไม่ลดลงเป็นอย่างมากในทันทีแต่ เป็นการลดแบบขั้นบันได แค่เพียง 5% ในแต่ละปีเท่านั้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศกับรถยนต์นำเข้า

การที่มีรถยนต์แล่นอยู่บนถนนเป็นจำนวนมากซึ่งบางรุ่นเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบเหมือนกันครายี่ห้อเดียวกันและชื่อรุ่นเดียวกัน จึงทำให้บางครั้งไม่สามารถทราบได้ว่ารถยนต์แบบไหนหรือรถยนต์คันใดเป็นรถยนต์ที่มีการประกอบขึ้นภายในประเทศหรือเป็นรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นมีวิธีที่สามารถสังเกตได้ ยกตัวอย่างเช่น สังเกตจากครายี่ห้อและชื่อรุ่นของรถยนต์ที่พบเห็น เป็นรถยนต์ที่ไม่ได้พบเห็นบ่อยมากนักหรืออาจจะเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบความแปลกอยู่บนถนน ส่วนประตูก็จะเป็นระบบไฟฟ้า เช่น ประตูสวิตช์ไฟฟ้าที่สามารถเปิดปิดได้โดยใช้วิธีกดปุ่มเท่านั้น ไม่ว่าจะแบบเปิดด้านเดียวหรือเปิดทั้งสองด้านพร้อมกับมีระบบแม่เหล็กที่คอยลูดประตูให้ประตูนั้นปิดสนิทเพื่อความปลอดภัย นอกจากนี้แล้วยังมีเรื่องของระบบกุญแจที่เป็นคีย์การ์ดที่สามารถสแตร์เครื่องยนต์ได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจ ไฟหน้ารถยนต์แบบที่ปรับเอียงตามการหมุนของพวงมาลัยมีกล้องมองด้านหลังทำหน้าที่ช่วยในการจอด เป็นต้น

ในกรณีที่เป็นรถยนต์ที่มีครายี่ห้อเดียวกัน และชื่อรุ่นเดียวกัน ความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ประกอบในประเทศกับรถยนต์นำเข้า สามารถสังเกตได้จาก รถยนต์นำเข้ากระจกทั้งสี่บานจะเป็นกระจกสีทึบที่สามารถกรองแสงแดดได้ในตัวอยู่แล้วไม่ต้องนำไปติดฟิล์มกรองแสง และสังเกตจากรถยนต์นำเข้าในบางรุ่นจะมีหลังคาที่มีกลไกพับหลังคาได้ หรืออาจจะมีหลังคากระจกชั้นรูปไฟฟ้าหรือมูนรูปไฟฟ้า นอกจากนี้แล้วยังสามารถสังเกตจากรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ที่เรียกว่าไฮบริด หรือเลขรหัสของเครื่องยนต์ และเลขรหัสของตัวถังรถยนต์ เป็นต้น

## 2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

### 2.6.1 การจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมทุกชนิดเกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งแรงกระตุ้น คือ ความต้องการได้รับการกระตุ้นและบุคคลที่เกิดความต้องการทำแล้วก็ต้องหาทางตอบสนองให้เกิดผลสำเร็จและเกิดความพอใจแก่ บุคคลนั้น ก่อนอื่นความต้องการนั้นจะต้องได้รับการเตือนย้ำหรือกระตุ้นเสียก่อนที่จะมีบทบาทในการกระตุ้นเร้า ดังนั้น ความต้องการอาจจะซ่อนอยู่ และไม่เป็นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจนกว่าความต้องการนั้นจะมีความตึงเครียดมากพอที่เมื่อถูกเตือนย้ำแล้วก็จะกลายเป็นแรงจูงใจทันที สาเหตุของการกระตุ้นอาจจะเกิดจากภายในหรือจากสภาพแวดล้อมก็ได้ (อนันต์ จันทรกุล และคณะ, 2517: 45) อย่างไรก็ตาม ในตอนนี้จะเป็นการกล่าวถึงการจูงใจ เริ่มตั้งแต่ความหมาย ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ ทฤษฎีทางด้านแรงจูงใจ ธรรมชาติของการจูงใจ ลักษณะของสิ่งจูงใจ เป้าหมายทดแทน และสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ดังนี้

### 2.6.1.1 ความหมายของการจูงใจ

คำว่า การจูงใจ (Motivation) ทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการจูงใจไว้มากแต่สุดท้ายแล้วกลับมีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (goal-directed behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (drives) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 54 ; อัคร์ณูไร เศษะสวัสดิ์, 2545 : 137 ; อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 241 ; สุภาภรณ์ ทิละสุภตกุล, 2528 : 49 ; คารา ทีปะปาด, 2542 : 75 ; Mowen and Minor, 1998 : 160 ; Hoyer and Machmnis, 1997 : 39 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาด, 2542 : 43) ส่วน Schiffman and Kanuk (1991 : 69) อ้างถึงในสุภร เสรีรัตน์ (2540 : 129) การจูงใจหมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ นอกจากนี้ Walters (1978 : 218) อ้างถึงในสุภร เสรีรัตน์ (2540 : 129) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความตึงเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์

จากความหมายของการจูงใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความปรารถนาของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการไม่สิ้นสุด ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของความทันสมัย นวัตกรรม และรูปแบบความสวยงามที่ไม่เหมือนใครของรถยนต์นำเข้า

### 2.6.1.2 ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

ลักษณะที่สำคัญของแรงจูงใจ มี 2 ประการ (สุภาภรณ์ ทิละสุภตกุล, 2528 : 49) ดังนี้

1) เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

2) กำหนดแนวทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ เป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือถูกเร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจและตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ

จากลักษณะของแรงจูงใจทั้ง 2 ประการทำให้นักจิตวิทยาและนักการตลาด ได้แยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในเวลานั้น มนุษย์มีความต้องการมากมาย มนุษย์ให้ความสำคัญแก่ความต้องการไม่เท่ากัน และพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

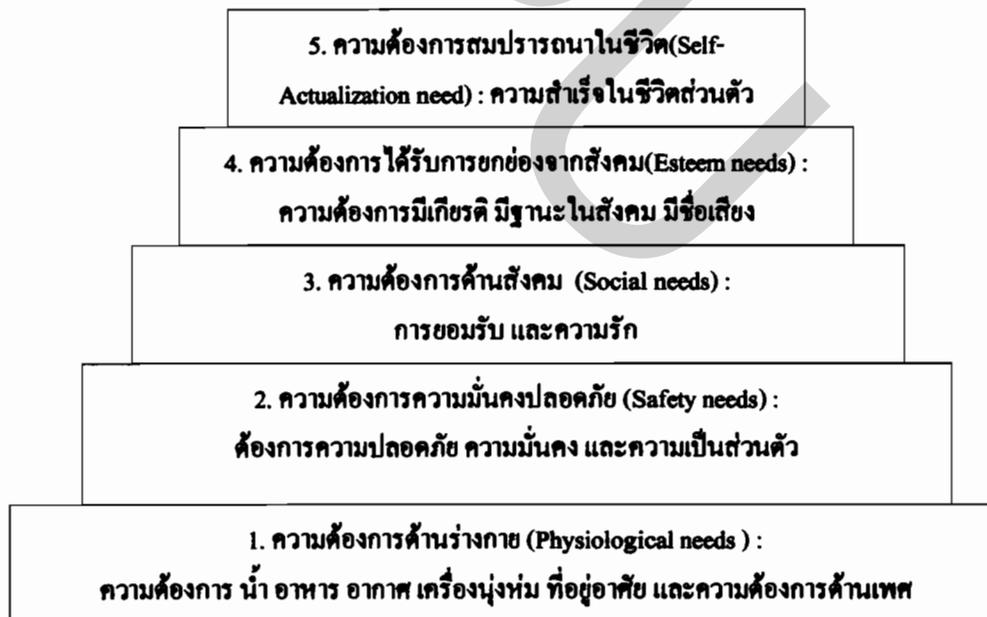
### 2.6.1.3 ทฤษฎีทางด้านแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow (ศุภารณณ์ ทีละทุกศกฤต, 2528 : 49)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow เป็นแนวทางที่อธิบายถึงภาพโดยรวมของความต้องการอันเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทั่วๆ ไป ซึ่งได้สรุปว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด โดยแนวคิดนี้จะอยู่บนข้อสมมุติฐาน 4 ประการ คือ

- 1) ความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคผสมผสานกับสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เกี่ยวข้อง
- 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
- 3) ความต้องการขั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการขั้นที่สูงขึ้น
- 4) ขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองคนเราจะพัฒนาความต้องการที่สูงขึ้นเข้ามาแทน

ลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow ประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น เริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงขั้นสูงสุด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี ของ Abraham Maslow (Hierarchy of Need Theory)

ที่มา: ศุภารณณ์ ทีละทุกศกฤต. (2528). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49.

รายละเอียดของลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow อาจจะขยายความพอเข้าใจได้ดังนี้  
ขั้นที่ 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นต้นของมนุษย์เพื่อให้สามารถมีชีวิตรอด ซึ่งจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ความต้องการ น้ำ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการด้านเพศ ตามแนวคิดของ Abraham Maslow จะมองว่าเมื่อใดที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะทุ่มเทความพยายามและแรงจูงใจที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นนี้โดยแทบจะไม่คำนึงถึงความต้องการด้านอื่น ๆ มากนัก

ขั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อคนเราได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว จะเริ่มขยับสู่ความต้องการขั้นถัดมา คือ ต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจ ความเป็นระเบียบแบบแผน ความคุ้นเคยต่อสิ่งแวดล้อม และความแน่นอนในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

ขั้นที่ 3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)

เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทางกายและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจนเป็นที่พอใจแล้วจะเกิดความต้องการทั่วไปเกี่ยวกับความรักหรือยอมรับซึ่งจะต้องเริ่มจากสมาชิกภายในครอบครัวก่อนออกไปสู่การยอมรับของสมาชิกในที่ทำงาน และในกลุ่มสังคมต่าง ๆ บุคคลจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสมาคม สโมสรต่าง ๆ หากบุคคลที่มีความต้องการขั้นนี้รุนแรง และไม่ได้รับการตอบสนอง อาจแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกมา เพื่อเป็นการขบเซขบคายทางสังคม รวมถึงความรู้สึกที่ตีความเป็นมิตรด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เพชร พลอย เป็นต้น

ขั้นที่ 4. ความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem needs)

เป็นความต้องการมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง ความต้องการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้อื่น ต้องการเป็นที่เคารพและยกย่องจากตนเอง และได้รับการยอมรับการยกย่องจากคนอื่น ๆ ความพึงพอใจจากการยอมรับการยกย่อง จะนำไปสู่ความรู้สึกมั่นคงใจ คิดว่าคนมีค่าและรู้สึกว่าตนมีประโยชน์และจำเป็นต่อโลก หากความรู้สึกนี้ถูกทำลายลง จะทำให้บุคคลนั้นมีปมด้อยเกิดความสิ้นหวัง ซึ่งอาจทำให้เกิดความท้อถอยต่อชีวิตและเป็นโรคจิตได้ ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองสิ่งจูงใจนี้ ได้แก่ บ้านอันทันสมัย เสื้อผ้าราคาแพง ๆ เฟอร์นิเจอร์ที่หรูหรา เครื่องสำอางราคาแพง รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

### ขั้นที่ 5. ความต้องการสมปรารถนาในชีวิต (Self-Actualization needs)

เป็นความต้องการที่ทำให้ได้รับความสมหวังในสิ่งที่คิดหรือต้องการ เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่มีแนวโน้มหรือมีความสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้ เพื่อให้คนได้รับความสุขหรือความพอใจอย่างสูงเท่าที่จะเป็นไปได้จากการกระทำในสิ่งที่คนมีความสามารถที่จะทำ ความต้องการนี้อาจปรากฏออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่น บางคนต้องการอยากมีกิจการเป็นของตัวเอง ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความพึงพอใจหรือได้รับการตอบสนอง ความต้องการขั้นต้น ๆ มาก่อนแล้ว โดยส่วนใหญ่คนเราจะมีความต้องการในขั้นที่ 1-4 แต่ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ไม่จำเป็นจะต้องเกิดกับมนุษย์ทุกคน

Abraham Maslow กล่าวว่า ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจเกิดต่อเนื่องกันหรือเป็นอิสระต่อกัน ความต้องการระดับสูง อาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการขั้นต่ำจะได้รับการตอบสนองจนสมบูรณ์แบบก็ได้ โดยปกติคนทั่วไปจะมีความปรารถนาหรือความต้องการขั้นต้นก่อนและเมื่อมีความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา

โดยสรุปแล้วจากทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีความปรารถนาและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดและเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับที่ตนเองปรารถนาดังที่กล่าวมาข้างต้น เช่น เมื่อได้รับความต้องการพื้นฐานแล้ว ก็จะเพิ่มความมั่นคงปลอดภัยจากที่เคยใช้รถโดยสารที่มีความมั่นคงเพิ่มขึ้นก็เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อความปลอดภัยในชีวิตจนพอใจจากนั้นก็เปลี่ยนจากรถยนต์ขนาดเล็กไปเป็นขนาดกลางเพื่อให้สังคมยอมรับและรถยนต์ขนาดใหญ่เพื่อแสดงฐานะตนเอง เพื่อให้มีเกียรติเป็นที่น่ายกย่องของสังคม สุดท้ายก็เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ตามที่ตนเองต้องการอย่างรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป แต่ตามทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้ง 5 ขั้นนั้นสามารถบอกได้ว่ามนุษย์ทุกคนอาจมีความต้องการและได้รับการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันซึ่งความต้องการทั้ง 5 ระดับ บางคนอาจจะได้รับความต้องการเรียงตามลำดับต่อเนื่องกันหรือบางคนอาจจะได้รับความต้องการจากขั้นใดขั้นหนึ่งก่อนก็เป็นได้และไม่จำเป็นเสมอไปว่ามนุษย์ทุกคนบนโลกนี้จะได้รับการตอบสนองครบทั้ง 5 ขั้นดังทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการอันเป็นที่มาของการงูใจของ Abraham Maslow แล้วก็ควรจะศึกษาในเรื่องธรรมชาติของการงูใจเช่นเดียวกันด้วยเพราะจะทำให้ทราบว่ามนุษย์มีพฤติกรรมเริ่มต้นของการงูใจและมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมาอย่างไร

#### 2.6.1.4 ธรรมชาติของการงูใจ

อัคน์อุไร เศรษฐ์สวัสดิ์ (2545 : 145) กล่าวว่า ธรรมชาติของการงูใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความต้องการ (Needs) และเป้าหมาย (Goals) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถ้าไม่มีความต้องการก็จะไม่เกิดสิ่งจูงใจที่จะนำไปสู่เป้าหมาย หรือถ้าไม่มีเป้าหมายที่จะบรรลุถึง คนเราก็อาจต้องเก็บกดหรือละความต้องการนั้น ๆ ไปในที่สุด

ในการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ผู้บริโภคอาจอยู่ในภาวะที่รู้ตัวว่าต้องการอะไร เช่น เมื่อคนเราขึ้นรถโดยสารจนเกิดความเบื่อหน่ายเป็นเหตุให้ตนเองต้องการความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้ตนเองมีสิ่งจูงใจและเป้าหมายที่จะซื้อรถยนต์ตามความต้องการของตนเอง แต่ในบางภาวะผู้บริโภคก็แสดงพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัวเพราะมีความต้องการแฝงอยู่ เช่น ซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปเพื่อแสดงฐานะและให้ตนเองมีเกียรติเป็นที่น่ายกย่องจากสังคมแอบแฝงอยู่ เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์ของ “ความต้องการ (Need)” และ “เป้าหมาย (Goals)” ในกระบวนการจูงใจมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ

ในแต่ละครั้งที่คนเราเกิดการจูงใจ ความสัมพันธ์ของความต้องการ และเป้าหมายจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ เพื่อปรับสภาพให้สอดคล้องกับสภาพร่างกาย สิ่งแวดล้อม สังคมรอบตัว และประสบการณ์ ซึ่งก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขณะด้วยเช่นกัน โดยธรรมชาติของคนเราเมื่อสามารถบรรลุเป้าหมายแรกก็จะมีพัฒนาเป้าหมายใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก แต่ถ้ายังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ก็จะเกิดการยึดติดอยู่กับเป้าหมายเดิมหรือบางครั้งก็แสวงหาเป้าหมายใหม่ทดแทน

สาเหตุที่ความต้องการและเป้าหมายของการจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเช่นนี้อาจอธิบายได้ดังนี้

(1) ความต้องการในใจไม่เคยได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจอย่างสมบูรณ์ การบรรลุเป้าหมายในแต่ละครั้งนั้นเป็นเพียงช่วยลดความคับข้องใจลงบางส่วนเท่านั้น เช่น เจ้าของรถยนต์ที่ผลิตในประเทศบางรายรู้สึกว่ารถยนต์ของตนนั้นยังให้ความมั่นคงปลอดภัยไม่เต็มที่ตามที่ต้องการ แต่ยังไม่มีความสามารถในการซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปในขณะนั้น กรณีนี้ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) ของบุคคลนี้ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการและแสวงหาเป้าหมายใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

(2) เมื่อความต้องการเดิมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราเกิดความต้องการอันใหม่ในขั้นที่สูงกว่าขึ้นมาอีก ลักษณะความต้องการที่ยกระดับขึ้นเช่นนี้จะสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น ตัวอย่างของการขยับระดับความต้องการเช่นนี้ได้แก่ เมื่อสตรีผู้หนึ่งสามารถบรรลุความต้องการด้านสังคม โดยการมีรถยนต์ขนาดกลางแล้วจากนั้นจึงแสวงหาเกียรติยศเพิ่มเติมโดยการซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่หรือรถยนต์หรู ๆ จากยุโรปในโอกาสต่อมา เป็นต้น

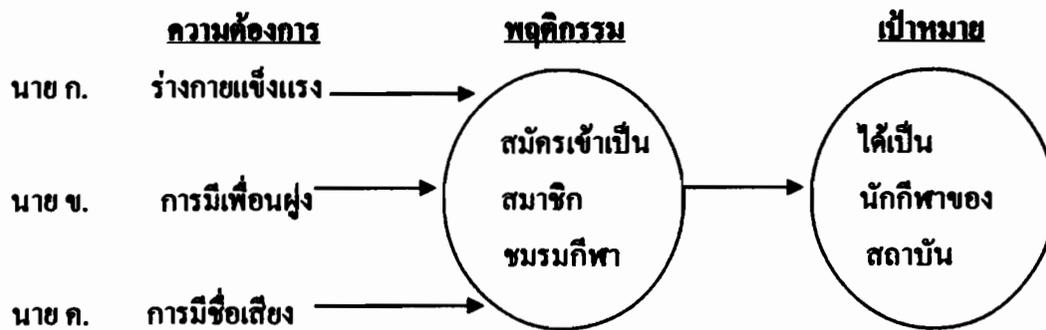
(3) ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมาย นักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของบุคคล พบว่า บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายใหม่ที่สูงขึ้น นั่นก็คือ การยกระดับความต้องการนั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายหนึ่งก็เกิดความมั่นใจที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่สูงขึ้นไป ในทางกลับกัน หากบุคคลประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายก็อาจจะลดระดับเป้าหมาย หรือลดระดับความต้องการลงมาได้เช่นกัน เมื่อเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า การที่คนเราประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จะมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายของการกระทำในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายก็มีผลต่อการที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ต่อไปหรือไม่ โดยที่ความคาดหวังเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน เช่น บุคคลที่เคยใช้รถยนต์นำเข้าแล้วทำให้ตนเองมีความมั่นคงปลอดภัย ได้รับการยอมรับ และมีเกียรติเป็นที่น่ายกย่องจากสังคมก็มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และอาจพัฒนาความต้องการไปสู่รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ผู้ไม่ได้รับผลดีจากการใช้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปก็อาจมีความคิดที่จะไม่ใช้อีกต่อไป

3) ความหลากหลายของความต้องการ (Multiplicity of Needs) เป็นพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกมักจะเพื่อตอบสนองความต้องการหลาย ๆ ด้านไปพร้อมกัน เช่น เมื่อเราซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปอาจจะทำให้สนองความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม (การได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง คนรอบข้าง) ความต้องการการยกย่อง (การชื่นชมการยอมรับนับถือ) ได้รับการตอบสนองพร้อม ๆ กัน

ความต้องการและเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เราไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่าในการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ นั้น เป็นเพราะสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเราอาจจะพิจารณาความแตกต่างและหลากหลายของความต้องการและเป้าหมายของบุคคลเป็น 2 กรณี ได้แก่

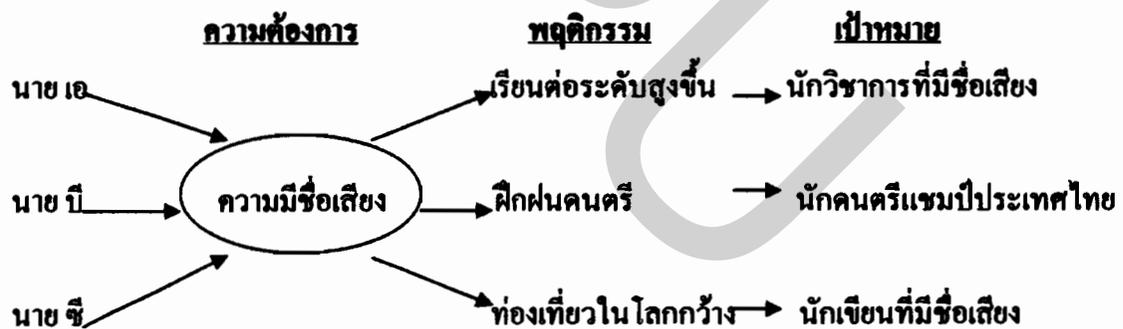
(1) คนทั้งหลายที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจจะเลือกตอบสนองความต้องการของพวกเขาโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายแบบเดียวกัน ดังตัวอย่างของ นาย ก. นาย ข. และนาย ค. ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงความต้องการที่แตกต่างของคนแต่เลือกตอบสนองความต้องการ โดยมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

ที่มา: อัคร์อุไร เฑระสวัสดิ์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 146.

(2) คนที่มีความต้องการประเภทเดียวกัน แต่อาจมุ่งตอบสนองความต้องการของคนด้วยเป้าหมายที่ต่างกัน



ภาพที่ 2.3 แสดงความต้องการประเภทเดียวกันแต่มุ่งตอบสนองความต้องการด้วยเป้าหมายที่ต่างกัน

ที่มา: อัคร์อุไร เฑระสวัสดิ์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 146.

จากธรรมชาติของการสูงใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ธรรมชาติของการสูงใจจากพฤติกรรมของมนุษย์เริ่มมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการ แต่ความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง และเมื่อมีเป้าหมายตามที่ต้องการแล้วก็จะทำให้เกิดแรงสูงใจซึ่งเป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดันให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้วย่อมต้องมีความต้องการและเป้าหมายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ความต้องการกับเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามทฤษฎีของ Maslow ที่ได้กล่าวไว้ในตอนแรก แต่ความต้องการและเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามสภาพร่างกาย สิ่งแวดล้อม สังคมรอบตัว และประสบการณ์

เมื่อได้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของการสูงใจว่าเป็นอย่างไรแล้วสิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปก็มีความเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน คือ ลักษณะของสิ่งสูงใจ ซึ่งกล่าวถึงเรื่องลักษณะพฤติกรรมการบรรลุเป้าหมายของมนุษย์

#### 2.6.1.5 ลักษณะของสิ่งสูงใจ

มนุษย์มีลักษณะของสิ่งสูงใจ (อัคร์นุโร เดชะสวัสดิ์, 2545 : 149 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 245 ; ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545 : 107-109) ดังนี้

##### 1) สิ่งสูงใจเชิงบวกและเชิงลบ

ในกระบวนการสูงใจของผู้บริโภคจะมีทิศทางกำบังเคลื่อนพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในทิศทางที่มีลักษณะ “มุ่งไปสู่...” หรือในลักษณะ “หลีกเลี่ยงจาก...” ซึ่งเราเรียกว่าเป็นสิ่งสูงใจเชิงบวกและสิ่งสูงใจเชิงลบ ดังนี้

สิ่งสูงใจเชิงบวก (Positive Motives) หมายถึง สิ่งสูงใจที่กระตุ้นให้คนกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ เช่น การได้รับของแถม การลดราคา การให้บริการพิเศษ การเป็นที่ยอมรับของวงสังคม และการเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

สิ่งสูงใจเชิงลบ (Negative Motives) หมายถึง สิ่งสูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเลี่ยงการกระทำบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคไม่นั่งรถจักรยานยนต์เพื่อความปลอดภัยในชีวิต

นอกจากนี้ “เป้าหมาย” ของการสูงใจก็อาจจะเป็นเป้าหมายเชิงบวกและเชิงลบได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ “เป้าหมายเชิงบวก (Positive Goals)” หมายถึง ผลที่มนุษย์ต้องการบรรลุถึงเมื่อทำพฤติกรรมแล้ว ซึ่งเราอาจเรียกว่าเป็นเป้าหมายที่พึงบรรลุถึง (Approach Goals) เช่น ความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิต ความมีเกียรติ ส่วน “เป้าหมายเชิงลบ (Negative Goals) หมายถึง ผลที่มนุษย์ไม่ต้องการบรรลุถึง หรืออาจเรียกว่าเป็นเป้าหมายที่พึงหลีกเลี่ยง (Avoidance Goal) เช่น ภัยอันตราย ความตาย การถูกดูหมิ่นเหยียดหยาม เป็นต้น

## 2) สิ่งจูงใจเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์

นักพฤติกรรมผู้บริโภค (อัคร์นูไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 149; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 245-247 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนีชา สมมิ, 2545 : 107-109) ได้พยายามจำแนกสิ่งจูงใจในการตัดสินใจจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท โดยอิงหลักด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

สิ่งจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motives) การจัดประเภทสิ่งจูงใจเชิงเหตุผลนี้จะอิงหลักการเศรษฐศาสตร์โดยมองว่า ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลเมื่อต้องการทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุสู่เป้าหมายที่ต้องการอย่างระมัดระวัง รอบคอบ และได้ประโยชน์สูงสุด ในทางการตลาดการใช้เหตุผลหมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเป้าหมายโดยมองเกณฑ์ทางกายภาพที่จับต้องและประเมินได้ เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา เงื่อนไขการขาย คุณภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สิ่งจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการเลือกเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ความพึงพอใจของตนเองซึ่งอาจจับต้องหรือประเมินให้ชัดเจนไม่ได้ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก รสนิยม เป็นต้น

จากลักษณะของสิ่งจูงใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะของสิ่งจูงใจเป็นการปฏิบัติพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะบรรลุเป้าหมายไปในเชิงบวก เช่น ต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะต้องการความปลอดภัยและสมกับฐานะของตนเอง หรือเชิงลบ เช่น ต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพมาตรฐานของรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ โดยใช้เหตุผลหรืออารมณ์ตัดสินใจในการซื้อของตนเอง เช่น ใช้เหตุผลตัดสินใจว่ารถยนต์นำเข้ามีคุณภาพสูงกว่า หรือใช้อารมณ์ตัดสินใจเพราะตนเองมีรสนิยมชอบใช้ของจากต่างประเทศ

เมื่อได้กล่าวถึงลักษณะของสิ่งจูงใจซึ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการบรรลุเป้าหมายของมนุษย์แล้ว อย่างไรก็ตามมนุษย์ไม่สามารถที่บรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ต้องศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการบรรลุเป้าหมายทดแทนของมนุษย์ด้วยซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

### 2.6.1.6 เป้าหมายทดแทน (Substitute Goals)

อัคร์นูไร เศรษฐศาสตร์ (2545 : 150) กล่าวว่า ในบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามต้องการ อาจมีการปรับทิศทางของพฤติกรรมโดยมุ่งสู่เป้าหมายทดแทน (Substitute Goals) ซึ่งเป้าหมายใหม่นี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการเดิมได้ถึงแม้ไม่สมบูรณ์ แต่ก็ช่วยลดความคับข้องใจลงไปได้บ้าง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ BMW แต่ฐานะทางการเงินยังไม่พร้อม ก็อาจบอกตนเองว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นอีกหลายยี่ห้อที่มีความน่าสนใจเช่นกัน เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อรุ่นหนึ่งได้จะ ได้หัน ไปสู่รุ่นอื่น ๆ ของบริษัทเป็นเป้าหมายทดแทนทำให้บริษัทยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

โดยสรุปแล้ว เป้าหมายทดแทนเกิดขึ้นมาจากการที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากการติดปัญหาในเรื่องความสมบูรณ์พร้อมของบุคคลจึงทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายทดแทนที่มีคุณลักษณะในการใช้งานเหมือนกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น เมื่อไม่สามารถที่จะใช้รถยนต์จากยุโรปได้เนื่องจากมีราคา และค่าการดูแลรักษาแพง จึงหันมาใช้รถยนต์ญี่ปุ่นแทน เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และการดูแลรักษาที่ไม่แพง มีคุณลักษณะในการใช้งานทดแทนกันได้พอ ๆ กัน

เมื่อได้ศึกษาและทราบถึงลักษณะของสิ่งจูงใจและเป้าหมายทดแทน สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไป คือ การกระตุ้นสิ่งจูงใจ เพราะการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายย่อมต้องมีสิ่งที่มากระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการ ไม่ว่าจะความรู้สึกรักใคร่จากภายใน หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

#### 2.6.1.7 สิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก

อัครินทร์ เชระสวัสดิ์ (2545 : 151-152) กล่าวว่าโดยปกติความต้องการทั้งหลายในตัวคนเราจะอยู่อย่างสงบนิ่ง แต่ความต้องการเหล่านี้จะถูกกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นและกลายเป็นสิ่งจูงใจให้คนเราแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้น เป็นเพราะมีสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจเป็น “สิ่งกระตุ้นจากภายใน” หรือ “สิ่งกระตุ้นจากภายนอก” ก็ได้ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

##### 1) สิ่งกระตุ้นทางร่างกาย (Physiological Arousal)

ความต้องการด้านร่างกายของคนเราจะขึ้นอยู่กับภาวะภายในของตัวคนแต่ละขณะ เช่น เมื่อระดับน้ำตาลในเลือดลดต่ำลง คนจะเริ่มรู้สึกหิว เมื่ออุณหภูมิในร่างกายลดลงคนจะหนาวสั่น กระตุ้นเตือนให้ต้องแสวงหาสิ่งที่ทำให้ร่างกายอบอุ่น

##### 2) สิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal)

เป็นสิ่งกระตุ้นจากภาวะทางอารมณ์ภายในความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งภาวะอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความดีใจ ความกลัว ความเศร้า ความสุข ที่มนุษย์เป็นอยู่ในแต่ละขณะสามารถเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการบางอย่างให้ตื่นตัวขึ้น และเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น กรณีที่คนเราเกิดความรู้สึกหงาวหง่า ทำให้ความต้องการมีสังคมเพื่อนฝูงตื่นตัวขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การซื้อรถยนต์ เพื่อไปเยี่ยมเพื่อน และเพื่อมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อน ๆ เป็นต้น

##### 3) สิ่งกระตุ้นทางความคิด (Cognitive Arousal)

บางครั้งการที่คนเรานึกคิด พยายามทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ จะนำไปสู่การตระหนักรู้ถึงความต้องการ และจูงใจให้ทำพฤติกรรมบางอย่างออกมา เช่น เมื่อผู้คนมีความเข้าใจว่ารถยนต์ที่มีคุณภาพดีจะช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุได้อย่างไร ก็จะ ไปกระตุ้นให้ความต้องการความปลอดภัยตื่นตัวขึ้น เมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์อาจจะพิจารณาเลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่ง

#### 4) สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Arousal)

ความต้องการของคนเรา บ่อยครั้งจะถูกกระตุ้นเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคล บางครั้งหากไม่มีการกระตุ้นจากภายนอก ความต้องการของมนุษย์ก็อาจจะยังสงบนิ่งอยู่ เช่น คนเราอาจคิดว่าตนเองใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศก็ได้ไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป จนกระทั่งได้เห็นความแปลกใหม่และความสวยงามของรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป เป็นต้น

จากการกระตุ้นสิ่งเร้าที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การกระตุ้นสิ่งเร้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและก่อให้เกิดแรงจูงใจให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมและการตัดสินใจออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการหรือเป้าหมายทดแทน

โดยสรุปแล้ว การจูงใจ (Motivation) เกิดจากสิ่งเร้า (รถยนต์นำเข้า) มากระตุ้นให้เกิดความปรารถนาและความต้องการ ซึ่งมีทฤษฎีแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมนุษย์ของ Maslow ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามธรรมชาติ โดยคนเรามักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน จากนั้นเมื่อได้สิ่งที่สนองความต้องการอันหนึ่งของตนเองแล้วความจำเป็นนั้นจะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญในลำดับถัดไป ซึ่งความต้องการนั้นอาจจะเป็นผลมาจากเหตุผลหรืออารมณ์ของบุคคลก็ได้

#### 2.6.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไรซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ คือ สิ่ง que บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศุภร เสรวิรัตน์, 2544 : 143) ฉะนั้นสิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นเรื่องพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ซึ่งจำเป็นจะต้องทราบตั้งแต่ความหมาย กระบวนการย่อยของการรับรู้ ธรรมชาติของการรับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา ดังนี้

##### 2.6.2.1 ความหมายของการรับรู้

คำว่า การรับรู้ ทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการรับรู้ไว้มาก แต่สุดท้ายแล้วมีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าให้เข้ามาสู่ประสาท และพยายามสรุปกับตีความหมายให้เกิดความเข้าใจของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 79 ; อัคร์ณู ไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 106 ; Mowen and Minor, 1998 : 63 ; Assael, 1998 : 84 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาถ, 2542 : 48)

ส่วนคารา ทิปะปาต (2542 : 45) ได้นิยามการรับรู้ในความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ นอกจากนี้ยังมี สุภรณ์ ติละสุภกุล (2528 : 59) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุลและคณาจาตุรงค์กุล (2545 : 197) ได้ให้นิยามการรับรู้ว่า หมายถึง เป็นความรู้สึก (sense) ของการที่มนุษย์มีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรับสัมผัส สิ่งที่เกิดขึ้นเกิดจากตัวกระตุ้นของสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจ ทำให้เกิดกระบวนการของความคิดจากการเปิดรับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ดังนั้นการรับรู้เกิดจากการรับสัมผัสกับความถี่รวมกันซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้รู้ และได้เห็นรถยนต์นำเข้าซึ่งถือเป็นการรับสัมผัส แต่เมื่อได้รู้ ได้เห็นแล้วว่ารถยนต์นำเข้านั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่าซึ่งถือเป็นการรับรู้ นำมารวมกันแล้วจะกลายเป็นการรับรู้

#### 2.6.2.2 กระบวนการย่อยของการรับรู้

สุภรณ์ ติละสุภกุล (2528 : 59-60) และ สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 60-61) กล่าวว่ากระบวนการย่อยของการรับรู้มี 5 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ (Stimulus or Situation)
- 2) การบันทึกปรากฏการณ์ (Registration)
- 3) การตีความหมาย (Interpretation)
- 4) ข่าวสารย้อนกลับ (Feedback)
- 5) ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reaction or Response)

รายละเอียดของกระบวนการย่อยของการรับรู้ อาจจะขยายความพอเข้าใจได้ดังนี้

1) สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ (Stimulus or Situation) กระบวนการย่อยที่สำคัญอันดับแรก คือ ต้องมีสิ่งเร้าและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกก่อน หมายความว่าถ้าไม่มีสิ่งใดสิ่งนี้ กระบวนการย่อยขั้นตอนต่อไปของการรับรู้จะไม่เกิดขึ้นแต่ถ้าสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกและผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิ่งเร้าและสถานการณ์ภายนอกจะเกิดกระบวนการย่อยลำดับที่ 2

2) การบันทึกปรากฏการณ์ (Registration) ในกระบวนการย่อยขั้นที่ 2 เมื่อมีสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นภายนอกเข้ามาโดยรับรู้มาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลดิบ และผู้บริโภคจะบันทึกหรือรับทราบความรู้สึกที่เขาสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะประสาทสัมผัสทางสายตา

3) การตีความหมาย (Interpretation) ในกระบวนการย่อยขั้นที่ 3 เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งก่อให้เกิดผลที่เรียกว่า การรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบมีความหมายอย่างไร และผู้บริโภคมิมีความรู้สึกอย่างไรจากความหมายที่มากกระทบนั้น

4) ข่าวดาวย้อนกลับ (Feedback) กระบวนการย่อยขั้นที่ 4 เป็นการปฏิบัติของการรับรู้อย่างแท้จริง คือ นอกจากจะตีความหมายของสิ่งเร้าที่มาเกี่ยวข้องกับหรือมากกระทบต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้เพิ่มค่านิยมบางอย่าง เพื่อให้เกิดความหมายนี้และเกิดความรู้สึกที่เรียกว่าเป็นการรับรู้อย่างแท้จริง

5) ปฏิกริยาได้ตอบ (Reaction or Response) กระบวนการย่อยอันดับสุดท้ายเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ของผู้บริโภคหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมิมีความรู้สึก โดยเพิ่มค่านิยมบางอย่างเข้าไป ผลที่จะ ไปกระทบต่อสิ่งเร้าผู้บริโภคจะรับรู้อย่างไร ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแสดงออกหรือมีปฏิกริยาได้ตอบหรือมีพฤติกรรมภายนอกออกมาตามความรู้สึกนั้น ซึ่งกระบวนการรับรู้จะสิ้นสุดเมื่อมีปฏิกริยาได้ตอบเกิดขึ้น

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในคุณค่าตราสินค้าในรถเบนซ์และพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงกว่ารถญี่ปุ่นบางยี่ห้อหลายเท่า แม้ว่าคุณภาพและสมรรถภาพของตราสินค้านรถเบนซ์จะไม่สามารถพิสูจน์ถึงคุณค่าที่สูงกว่าได้หลายเท่าก็ตาม ประเด็นนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสำหรับนักการตลาด

จากกระบวนการย่อยของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า กระบวนการย่อยของการรับรู้ คือ การที่บุคคลได้เปิดรับสิ่งเร้า ซึ่งก็คือ รดน้ำเข้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา ลิ้น จมูก ผิวหนัง) แล้วจดจำและพยายามทำความเข้าใจในสิ่งที่ได้สัมผัสสรยณต์นำเข้าและกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาจากการที่ได้เห็นและได้รับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้น

เมื่อได้ศึกษาและรับรู้กระบวนการที่แสดงถึงขั้นตอนของการเปิดรับสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วก็ควรที่จะศึกษาลักษณะของการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า “การรับรู้”

#### 2.6.2.3 ธรรมชาติของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 79-80) กล่าวว่าเมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้าเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่าการรับสัมผัส แต่เมื่อได้เห็นแล้ว สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

## ภาพที่ 2.4 ภาพธรรมชาติของการรับรู้

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 79.

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงเรื่องการเรียนรู้เมื่อไร จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้จะสำคัญกว่าการรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น การใช้รถยนต์นำเข้า ถ้าเป็นคนทำงานธรรมดาจะรู้สึกว่าราคาสูงมากและการดูแลรักษายาก แต่สำหรับคนที่มีความรู้ในสมรรถภาพของนักธุรกิจจะมองว่าการใช้รถยนต์นำเข้าแสดงถึงความมีฐานะทางสังคม ก็พยายามจะบอกว่าเป็นรถที่นำเข้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ธรรมชาติของการรับรู้ เกิดมาจากการที่บุคคลได้มีการรับสัมผัสแล้วนำเอามาใส่กับความคิดของตนเองให้เกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่ได้จากการรับสัมผัส อย่างการได้ดู ได้เห็น (ถือเป็นการรับสัมผัส) รถยนต์นำเข้า แล้วเห็นว่าสวยหรือไม่สวย เรียกว่าการเรียนรู้

โดยปกติแล้วมนุษย์เรามีการเปิดรับข้อมูล การเปิดการเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความรู้สึกนึกคิดจากจิตได้สำนึกที่มีต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะกล่าวในลำดับถัดไป คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เพื่อที่จะทำให้ทราบว่ารูปแบบของสิ่งเร้าเป็นอย่างไร และมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหน

### 2.6.2.4 สิ่งเร้าทางการตลาดและลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา

ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางจิตวิทยา คือ สิ่งเร้าปฐมภูมิ สิ่งเร้าทุติยภูมิ และลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา ประกอบด้วย สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 อย่าง (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48) คือ

สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่น ๆ

สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูด รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย และการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง

2) ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48) ประกอบด้วย

สี (Color) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ด้วยการเห็น สี นอกจากมีส่วนช่วยให้การมองเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น สียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา และอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย นักวิจัยมักจะนิยมแบ่งสีออกเป็น 2 ประเภท คือ สีร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีดำและสีเหลือง และสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีทอง สีเทาและสีเงิน เป็นต้น นักจิตวิทยาเกี่ยวกับสีได้วิจัยค้นพบว่า สีร้อนโดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจ ส่วนสีเย็น ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบและผ่อนคลาย (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

นอกจากนี้สียังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย จากการทดสอบน้ำหอมระงับกลิ่นเหม็นไอด้วงแบบลูกกลิ้ง ชนิดเดียวกันนำไปบรรจุในกล่องที่มีสีแตกต่างกัน 3 สี ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ผลปรากฏว่าผู้บริโภครายงานผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องสีหนึ่งว่า แห้งเร็วและใช้ได้ผล รายงานผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องที่ 2 ว่ามีกลิ่นหอมแรงมาก และรายงานผลิตภัณฑ์ในกล่องที่ 3 ว่ามีกลิ่นระคายเคืองและใช้ไม่ได้ผล จากการทดลองแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน เกิดจากความแตกต่างของการใช้สีบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

รส (Taste) เป็นปัจจัยที่รับรู้ได้ด้วยลิ้น โดยเฉพาะ เพื่อบอกให้รู้ว่ามิรรสชาติเป็นอย่างไร เช่น เปรี๊ยว หวาน มัน เค็ม รส เป็นสิ่งเฉพาะบุคคล รสชาติที่คน ๆ หนึ่งชอบ แต่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ชอบก็อาจเป็นไปได้ นอกจากนั้นรสชาติความชอบยังแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม อีกด้วย อย่างเช่น คนไทยและคนอินเดีย ชอบอาหารค่อนข้างมีรสเผ็ด ส่วนคนในประเทศตะวันตก เช่น คนอเมริกันชอบอาหารรสจืด เป็นต้น

กลิ่น (Smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น ช่วยกระตุ้นความจำหรือช่วยบรรเทาความเครียดให้ลดลงได้

จากการศึกษาพบว่า การใช้กลิ่นหอม 2 ชนิด ที่แตกต่างกันเพื่อนำมาใช้กับกระดาษทิชชู สำหรับเช็ดหน้าอย่างเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ผู้บริโภครายงานการรับรู้กระดาษทิชชูที่มีกลิ่นหอมอย่างหนึ่งว่า มีความหรรหรรราคาแพง และรายงานการรับรู้กระดาษทิชชูอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่ใช้ในครัว เป็นต้น (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

เสียง (Sound) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งเร้าที่สามารถรับได้ด้วยการได้ยิน เสียงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคน และพฤติกรรมอย่างมาก เสียงที่ได้ยินในศูนย์การค้าหรือสำนักงาน จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า

จากการวิจัยเกี่ยวกับเสียงพบว่าคนงานมีแนวโน้มเฉื่อยชาหรือ อู้งาน ในช่วงครึ่งเช้า และในช่วงครึ่งบ่าย จากการนำจังหวะเสียงเพลงเข้ามาช่วยกระตุ้นการทำงานในช่วงนั้น ช่วยให้การ ทำงานของคนงานมีชีวิตชีวาขึ้น และช่วยลดอัตราการขาดงานของคนงานน้อยลง นักวิจัยยังอ้างอีกว่า แม้การรีดนมวัว หรือการให้แม่ไก่ฟักไข่ ผลผลิตที่ได้ยังเพิ่มขึ้น จากอิทธิพลของการใช้เสียงดนตรี เป็นตัวกระตุ้น (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

การสัมผัส (Feel) การสัมผัสอาจเกิดจากการใช้นิ้วสัมผัสหรือ บางสิ่งบางอย่างมาสัมผัส ผิวหนัง ทำให้เกิดความรู้สึก เป็นต้น การใช้การสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการหลายชนิด ผู้บริโภคบ่อยครั้งใช้การสัมผัสเป็นตัวพิจารณากำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวถังของรถยนต์ วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวก เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกอื่น ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ความรู้สึกที่ได้รับจากการสัมผัส มีผลทางด้านสรีรวิทยาและอารมณ์ ขึ้นอยู่กับว่าส่วนไหนของร่างกายได้รับการสัมผัส เราจะรู้สึกได้รับการกระตุ้นหรือรู้สึกผ่อนคลาย และจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการสัมผัสโดยพนักงานขาย จะมีแนวโน้มทำให้มีความรู้สึกทางบวกและจะประเมินร้านค้าและพนักงานขายในทางดีด้วย

จากลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส มีความสำคัญและสัมพันธ์กันทางด้านความรู้สึกของการรับรู้ ซึ่งถือว่าการดึงดูดใจคนเกิดความสนใจในตัวรถยนต์นำเข้ามากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้น เมื่อเราได้รับสิ่งเร้า ซึ่งก็คือ รถยนต์นำเข้า ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการจดจำและพยายามทำความเข้าใจซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสอบถามจากญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่ตนเองนับถือ หรือจากคนที่ม่ประสบการณ์จากการใช้

รถยนต์ จากการโทรศัพท์ไปสอบถามพนักงานขาย หรือเข้าไปดูไปสัมผัสด้วยตนเองและมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวรถยนต์ สอบถามราคาของรถยนต์นำเข้ามาว่าทำไมถึงมีราคาที่สูงมากและแตกต่างจากรถยนต์ที่ประกอบขึ้นจากภายในประเทศอย่างไร เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

### 2.6.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อคนเรามีการรับรู้และแสดงออก ก็จะมีการเรียนรู้ด้วย การเรียนรู้เป็นปรากฏการณ์ธรรมดาในชีวิตของคน ซึ่งไม่เป็นการกล่าวเกินความเป็นจริงเลยว่าการเรียนรู้ในอดีตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเราในปัจจุบัน การเรียนรู้เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก เพราะการเรียนรู้บางส่วนเป็นกิจกรรมสามัญแต่บางส่วนเป็นกระบวนการที่ต้องวินิจฉัย เพราะเป็นลักษณะของนามธรรม จึงมีนักจิตวิทยาบางท่านกล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบประสาท” หรือการเรียนรู้เป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นคาดคะเนได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างของการเรียนรู้ (อัศน์อุไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 120) ดังนั้นต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ว่าด้วยการเรียนรู้ตั้งแต่ความหมาย ลักษณะของการเรียนรู้ ขั้นตอนของการเรียนรู้ องค์ประกอบของการเรียนรู้ หรือกระบวนการเรียนรู้ และทฤษฎีด้านการเรียนรู้ ดังนี้

#### 2.6.3.1 ความหมายของการเรียนรู้

คำว่า การเรียนรู้ มีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ที่ให้คำนิยามของการเรียนรู้ไว้มากมาย แต่สุดท้ายแล้วมีลักษณะเดียวกันดังนี้

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของมนุษย์อันเกิดมาจากผลความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อและการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 95 ; สุภาภรณ์ ลิละสุกสกุล, 2528 : 72 ; James F. Engel, Roger T. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995 : 5 ; Schiffman and Kanuk, 1994 : 201 ; Assael, 1998 : 105) ส่วน Hawkins, Best, and Coney (2001) อ้างถึงใน อัศน์อุไร เศรษฐศาสตร์ (2545 : 120) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ ว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น นอกจากนี้ยังมี Adams (1976 : 6) อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ (2540 : 182) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการตอบสนองของบุคคล หรือพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือความเกี่ยวพันกันทางด้านจิตใจ

จากความหมายของการเรียนรู้ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การที่มนุษย์ได้มาจากการรับรู้ ความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตจากสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความอยากรู้อยากเห็นสิ่งสมมาเรื่อย ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต อย่างการได้รับรู้ ความรู้ ประสบการณ์จากการได้ชิน หรือประสบด้วยตัวเองจากการใช้

รยคนค้นำเข้า เมื่อได้สัมผัสมาแล้วจะสามารถบอกได้ว่าดีหรือไม่ดี คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่า ซึ่งเรียกว่า การเรียนรู้

### 2.6.3.2 ลักษณะของการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) และ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ (2545 : 60) กล่าวว่า จะเห็นว่าลักษณะของการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งการเรียนรู้มี ลักษณะดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น มีเพื่อนมาบอกว่าใช้รถยนต์นำเข้าอยู่ ใช้แล้วรู้สึกว่ามีคุ่มค่า และมีความปลอดภัยมาก

2) ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นถึง ใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น เมื่อใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีความรู้สึกว่าจะสมรรถนะในการขับขี่ ไม่ค่อยดีเท่าไรและเมื่อเปรียบเทียบกับการได้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาใช้กับมีความรู้สึกว่าจะสมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

3) การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้ว นำมาคิด เช่น เมื่อได้เห็นและทดลองขับรถยนต์นำเข้าแล้วรู้สึกว่ามีเทคโนโลยีที่ดีกว่าก็คิดว่ามีการ ประกอบที่ใช้วัสดุที่ทันสมัยและแข็งแรงกว่า

จากลักษณะของการเรียนรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากสิ่งสำคัญ 3 อย่าง คือ ความรู้ที่ได้รับมาจากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด ประสบการณ์ที่มนุษย์ได้ประสบกับตนเอง และเกิดจากแนวคิดที่สมองนำเอามาเกี่ยวพันกันตาม ความรู้สึกของตนเองตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

ดังนั้น เมื่อได้ศึกษาและทราบถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้แล้ว สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปคือ ขั้นตอนของการเรียนรู้ ดังต่อไปนี้

### 2.6.3.3 ขั้นตอนของการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) และ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ (2545 : 62) กล่าวว่า การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก ของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก. น้อย แล้วเกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ

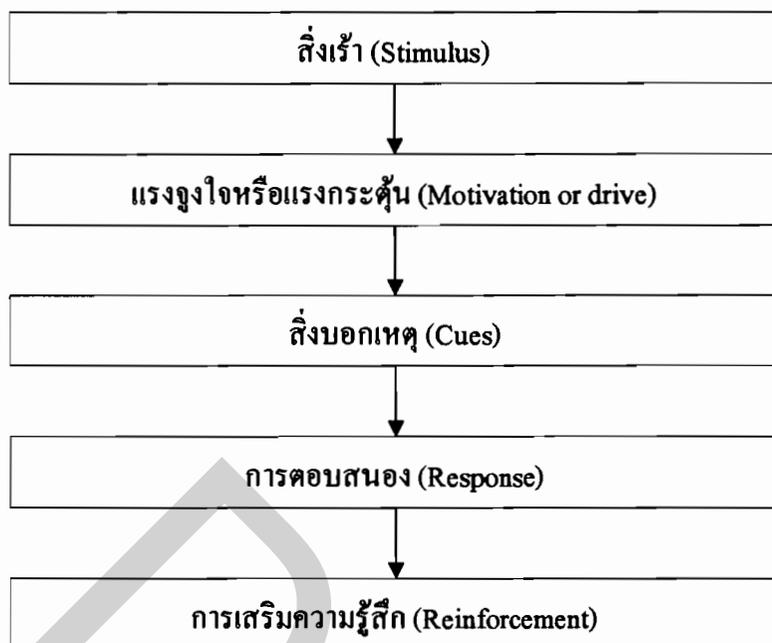
การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อน จึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า มนุษย์มีการเรียนรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามสถานะที่ตนเองได้ประสบจากการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสมอง ความรู้สึก และทางด้านพฤติกรรม เช่น เมื่อมีการรับรู้แล้วทำความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ นำเข้าซึ่งก็อาจทำให้จากที่มีความรู้สึกที่ไม่ดีเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกที่ดีขึ้นและยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจากที่ไม่เคยใช้กลายมาเป็นใช้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป

เนื่องจากมนุษย์มีการตั้งสมมติที่ตนเองประสบจนทำให้มีการพัฒนาความรู้ที่เพิ่มขึ้น และมีแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงตลอดตามกาลเวลา ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบหรือกระบวนการเรียนรู้ด้วยเพราะจะทำให้ทราบถึงสถานะในของมนุษย์ว่ามีขั้นตอนในการเรียนรู้อย่างไร ซึ่งจะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

#### 2.6.3.4 องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 97-99) กล่าวว่าองค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning) มีขั้นตอนดังรูปโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 97.

รายละเอียดของกระบวนการเรียนรู้อาจจะขยายความพอเข้าใจได้ดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างของสิ่งเร้า คือ รถยนต์นำเข้า

2) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ เช่น ถ้าอยากได้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรูปทรงไม่เหมือนใครแล้วเขาเรียนรู้ว่ารถยนต์นำเข้าสามารถตอบสนองเขาได้ ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ปฏิบัติ

3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ

4) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้น การซื้อ

แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับผลกระทบให้ซื้อ การงูใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งงูใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

5) การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถ้ามีบุคคลหนึ่งซื้อรถยนต์นำเข้าแล้วเกิดความพอใจก็จะแนะนำหรือบอกกล่าวไปยังเพื่อน ๆ ต่อไป ในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง มี 2 ประการดังนี้

การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลลัพธ์ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลขผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกแบบเต็มที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัทจึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา

การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุดและต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนในระยะยาว

จากองค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการเรียนรู้มีองค์ประกอบหรือกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดแรงงูใจและกระตุ้นให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งที่มากระตุ้นจนทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อไปในอนาคตตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

เมื่อได้ศึกษาและทราบถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกนึกคิดและปฏิกิริยาจากการที่ได้เรียนรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ และขั้นตอนของการเรียนรู้ภายในของมนุษย์แล้ว ยังมีทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของการเรียนรู้ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ด้วย

#### 2.6.3.5 ทฤษฎีด้านการเรียนรู้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีด้านการเรียนรู้ของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346) ดังนี้

##### ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory)

ศาสตราจารย์ Jagdish N. Sheth และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346) ได้กล่าวว่ “เมื่อคนเขาพูดกันถึงเรื่องการเรียนรู้ เรามักคิดถึงการหาข่าวสารจากการสื่อสารในรูปแบบการเขียนหรือวาจา เมื่อเราได้ข่าวสารเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างมาตามโอกาสที่อำนวยให้ ไม่ว่าจะคอยหรือรับเลย ๆ เจตนาหา

หรือกระตือรือร้นไปหามากก็ตาม เราเรียนรู้ ก่อนที่เราจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเทคนิคสูง เราอ่านหาความรู้ จากแผ่นพับ จากหนังสือ ถามคำถามผู้แทนขาย และตรวจดูลักษณะสินค้าหรือทดลองสินค้า

การหาข่าวสารจากการสื่อสารในรูปแบบการเขียนหรือวาจาเกิดขึ้น 2 ระดับ คือ 1) Verbal learning ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทำการเปิดรับข่าวสาร เช่น ตรายี่ห้อ คำขวัญ หรือข้ออ้างในโฆษณาของผู้ เรือย ๆ โดยไม่ต้องใช้ความคิดอะไรมากนัก ถ้าเวลาอื่นนี้ภาพสิ่งที่เรารู้ออกมาได้ก็คือเป็นการเรียนรู้ แบบ Verbal learning 2) Problem solving คือ การแก้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคค้นคว้าในการดำเนิน กรรมวิธีกับข่าวสาร (ซึ่งนำหน้าข่าวสาร หักลดข่าวสารบางชั้นลง จับข่าวสารที่แม้จะไม่เหมือนกันบวก รวมเข้าด้วยกันและผสมผสานข่าวสารต่าง ๆ ในสมอง หรือในความคิดกับภายนอกเข้าด้วยกันเพื่อให้ บรรลุถึงจุดที่แก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจได้” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346)

จิตวิทยาเกี่ยวกับความนึกคิดพิจารณาว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มีการรับรู้ ตัวกระตุ้น ผูกพันตัวกระตุ้นกับความต้องการ ประเมินตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและประเมิน ว่าสินค้าสอดคล้องกับความคาดหมายหรือไม่ การเรียนรู้แสดงว่าเป็นการตัดสินใจแบบ สลับซับซ้อนเพราะมีการเน้นความสำคัญที่การแก้ปัญหา นอกจากนี้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบนี้เกิดขึ้น เมื่อบุคคลคิดถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ชนิด “แล้วแต่จะคิด” และมุ่งที่จะคิดเพื่อแก้ปัญหา เกิดขึ้นได้ 2 ทาง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346) คือ เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง และเมื่อเขาคุ คนอื่นตัดสินใจและสังเกตผลที่ออกมา

ถ้าเราดูแล้วเห็นว่าใครก็ตามได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เราก็มักจะเลือก สินค้านั้นเอามาใช้เอง กระบวนการเลียนแบบซึ่งยึดถือเป็นหลักในการใช้ตามผู้มีชื่อเสียง คนที่ น่าสนใจ ครอบครัวที่มีความสุข เป็นต้น ถ้าเราพบเขาในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเราพบเขาใน โฆษณา

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางนึกคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการเรียนรู้ประเภท นี้เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติปกติของมนุษย์ก็คือ การแก้ปัญหาซึ่งทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญที่บทบาท ของการรู้งใจและกระบวนการทางความคิด ในการก่อกำเนิดปฏิกิริยาที่เราปรารถนา

โดยสรุปแล้ว เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ในที่นี้คือ การ เรียนรู้อันได้มาจากความรู้จากการพูดคุย การสอบถามและทำความเข้าใจจากพนักงานขาย แล้วได้มี การศึกษาเกี่ยวกับตัวรถยนต์โดยการทดลองขับจริงและได้สัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน รถยนต์ว่ามีการทำงานเป็นอย่างไร แล้วนำเอาความรู้สึกที่ได้จากการทดลองขับมาโยงกับความรู้ที่ ได้รับจากพนักงานขายว่าเป็นจริงตรงกับข้อมูลที่ได้ทราบมาก่อนหน้านั้นหรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็น ประสบการณ์ครั้งหนึ่งของบุคคลแล้วยังทำให้เกิดความรู้สึกหลังที่สัมผัสไปแล้วด้วยว่าเมื่อได้ ทดลองขับและสัมผัสส่วนประกอบที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตัวรถยนต์นำเข้าแล้วมีความ



จากความหมายของทัศนคติข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ

เมื่อทราบความหมายของทัศนคติแล้วสิ่งที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไปจะเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงแนวคิดและสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติของมนุษย์ โดยเริ่มจากองค์ประกอบของทัศนคติเป็นลำดับแรก

#### 2.6.4.2 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 173-175) กล่าวว่าคำต่อไปนี้ เช่น ความเชื่อ (beliefs) ความรู้สึก (feelings) ความคิดเห็น (opinions) ความโอนเอียง (inclinations) และความอคติ (biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ ฉะนั้น ประเภทของทัศนคติประเภทใด ๆ จึงอาจเป็นได้ทั้งที่รู้สึกดีหรือไม่รู้สึกดี อย่างไรก็ตาม ทัศนคติโดยตัวของมันเองจึงประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติจึงได้แก่ 1) ความเชื่อ 2) ความคิดเห็น 3) ความรู้สึก 4) ความโอนเอียง และ 5) ความอคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟลูออโร และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2) ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3) ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึกแต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4) ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5) ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

#### 2.6.4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

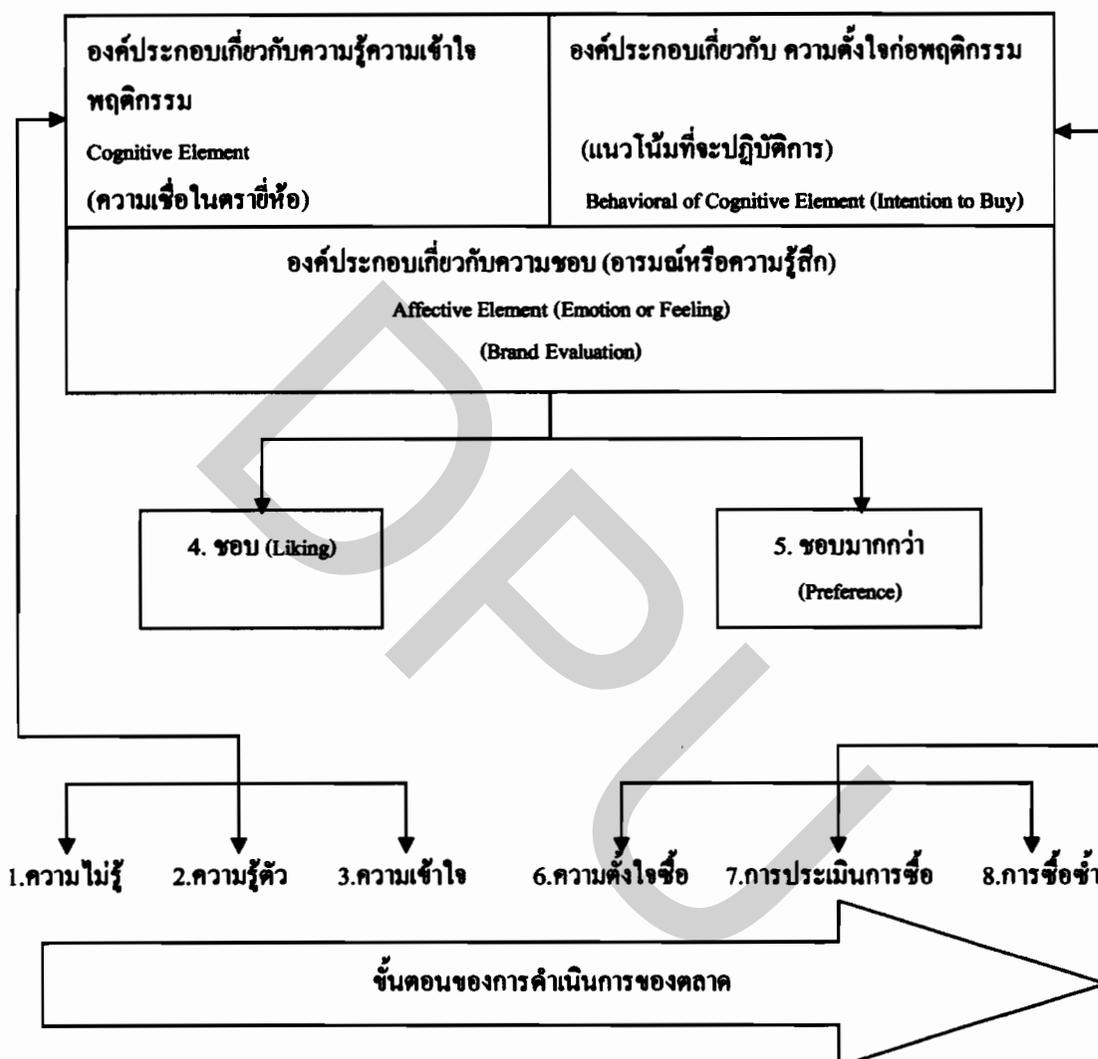
แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันก็ตาม แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (อคุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 217-222 ; ชงชัย สันติวงษ์, 2546 : 170 ; ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ, 2545 : 79 ; คารา ทีปะपाल, 2542 : 130-131) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หรือ ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความกะกะถน การทำให้อากาศสกปรก การอำนวยความสะดวก การเป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป และในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า การให้บริการ การสร้างภาพพจน์ องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมองบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ และความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์นำเข้า

2) องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งในความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น รถยนต์นำเข้าและการให้บริการ

3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Behavior Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์นำเข้า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ที่นำเข้าดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 193.

จากองค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในการตัดสินใจแล้วก็ควรที่จะทราบถึงเรื่องของแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติและส่งผลอย่างไรในการตัดสินใจต่อไปในอนาคตดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

#### 2.6.4.4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-109) และดารา ทีปะปาล (2542 : 127-129) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) เช่น การใช้รถยนต์นำเข้า ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจากต่างประเทศ

3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวนั้นแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าแหล่งอิทธิพลที่ส่งผลต่อความคิดทางด้านทัศนคติของมนุษย์มี 3 สิ่ง คือ สิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่ประสบจากตนเอง สิ่งที่เกิดจากการปลูกฝังของครอบครัว และจากการบอกกล่าวของเพื่อนหรือจากคนที่ตนเองให้ความน่าเชื่อถือซึ่งได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

เมื่อได้ศึกษาเรื่องของความสำคัญและแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วสิ่งที่กล่าวถึงเป็นลำดับต่อไปก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันด้วยเพราะจะทำให้ทราบถึงสภาวะภายในจิตใต้สำนึกที่ก่อให้เกิดทัศนคติ คือ เรื่องของการก่อตัวของทัศนคติและลักษณะสำคัญของทัศนคติ ดังที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

#### 2.6.4.5 การก่อตัวของทัศนคติ

London and Bitta (1993) อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล (2542 : 130) กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลแต่ละคน ได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งคิดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

#### 2.6.4.6 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) กล่าวถึงทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะสำคัญของทัศนคติ คือ แนวความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของมนุษย์ที่มีต่อรถยนต์นำเข้าและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ายังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกาลเวลาและสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ดังนั้น ควรศึกษาเรื่องของหน้าที่ของทัศนคติว่ามีหน้าที่ทำอะไรบ้างรวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

#### 2.6.4.7 หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 200-201) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาว่าทำหน้าที่ที่สำคัญ 4 หน้าที่ ดังนี้

1) การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนิยกรเห็นภาพพจน์ว่าให้บริการที่ดีมาก และเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั้น และจะเป็นลูกค้าสินค้าส่วนใหญ่ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด

2) ป้องกันตน (Ego defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเหยียดหยันป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล เช่น การที่บางคนใช้รถยนต์นำเข้าบางคนก็เพื่อต้องการให้วงศ์มกยก่องเพื่อความมีชื่อเสียงของตนเอง

3) แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะเห็นผู้บริโภคมากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทยและจีนฝังติดอยู่ที่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว เช่น การใช้รถยนต์นำเข้าก็เป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของตนเองอย่างหนึ่ง

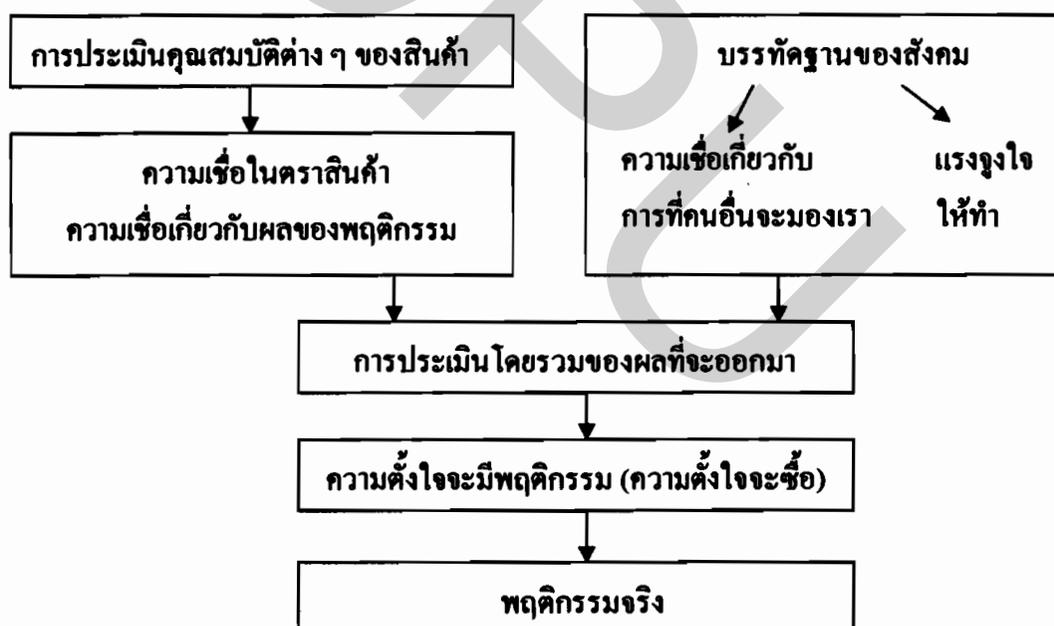
4) ความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างหนึ่งคือหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือ ทัศนคติช่วยทำให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับปัญหาสำคัญ ๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ เช่น การมีรสนิยมชอบใช้รถยนต์นำเข้าก็ถือเป็นการอ้างอิงทัศนคติด้านความพอใจไม่พอใจอย่างหนึ่งของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าหน้าที่ของทัศนคติ คือ สิ่งที่จะช่วยให้บุคคลเกิดความพอใจในการที่จะตัดสินใจในการกระทำนั้นอย่างพอใจ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและค่านิยมในตัวบุคคลซึ่งที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

#### 2.6.4.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (อคุลย์ จาตุรงกกุล, 2539 : 203) ดังนี้  
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fisnbein's Theory Reasoned Action)

Fisnbein อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงกกุล (2539 : 203) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และเกิดขึ้นเพราะอะไร ความสำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าซึ่งมีอยู่หลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น โดยที่บุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติของสิน้ามาพิจารณาโดยสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละเรื่องซึ่งความเชื่อนั้นอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้าจะได้อมาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติแต่ละอย่างของสินค้านั้น ๆ รวมกัน ดังจะแสดงแบบได้ในภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของ Fisnbein

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงกกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 203.

#### 2.6.4.9 การวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยที่กล่าวหาว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซลอยซ์เพราะราคาแพง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (2) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลว่าก่อนที่จะตนเองจะเปิดรับข้อมูลจากการรับรู้และหลังจากที่ได้เข้าใจข้อมูลจากการเรียนรู้ว่ามีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี และหลังการได้ทดลองขับจริง การทดลองใช้เครื่องอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์นำเข้าแล้วมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อรถยนต์นำเข้า เช่น ถ้าในตอนแรกก่อนที่จะได้ทดลองสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อรถยนต์นำเข้า แต่หลังจากได้รับการทดลอง การทดสอบแล้วว่าดีกว่รถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศจริง อาจทำให้มีส่วนที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลให้เป็นไปในทางที่ดี

#### 2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 78) โดยในตอนนี้จะอธิบายถึงความหมาย คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

### 2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีที่ผู้ให้คำนิยามของพฤติกรรมไว้มากมายแต่สุดท้ายแล้วมีลักษณะเดียวกันดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3 ; อัคร์อุไร เตชะสวัสดิ์ และสุกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; Schiffman and Kanuk, 1994 ; Loudon and Bitta, 1988 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545 : 10) ส่วน Peter and Olsen (1990) อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแสดงออกมาเพื่อจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการซื้อรถยนต์นำเข้าว่าจะซื้อตรายีห้ออะไร รุ่นไหน ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ และซื้ออย่างไร

### 2.7.2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 78-79)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.7.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2.7.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.7.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

2.7.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.7.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

2.7.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

2.7.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้คำถาม 6W และ 1H เพื่อให้ทราบถึงคำตอบและความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

### 2.7.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (2000 : 161) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81-83) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดดังนั้นแบบจำลองของ Kotler จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.7.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

##### 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

#### 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

#### 2.7.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.7.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

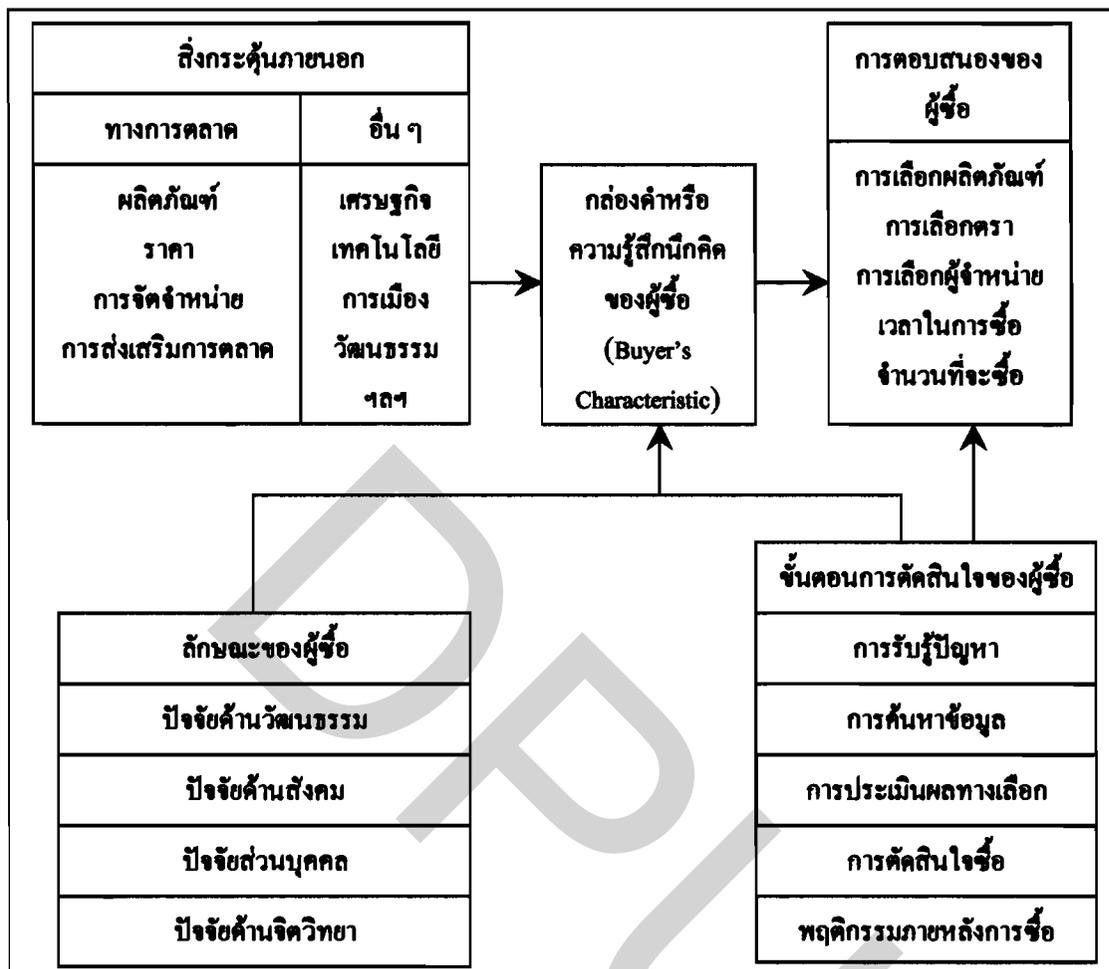
3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัว ป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพล ของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็น การแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า “Stimulus-response model” ดังที่แสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 82.

#### 2.7.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน

ประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 82)

ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal)	ปัจจัยภายใน (Internal factor)
6.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ข. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ค. ชั้นสังคม (Social class)	6.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social) ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ข. ครอบครัว (Family) ค. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)	6.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ก. อายุ (Age) ข. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ค. อาชีพ (Occupation) ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) จ. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and life style)	6.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ก. การจูงใจ (Motivation) ข. การรับรู้ (Perception) ค. การเรียนรู้ (Learning) ง. ความเชื่อ (Beliefs) จ. ทักษะคติ (Attitudes) ฉ. บุคลิกภาพ (Personality) ช. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 82.

ภาพที่ 9 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.7.4.1 ปัจจัยภายนอก

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งได้ออกเป็น 3 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ ก. กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องมากกว่ากลุ่มสูงอย่างสูง

ชั้นที่ 2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำไปขาย เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ชั้นที่ 3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มต่ำอย่างสูง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ระดับที่ 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

#### 2.7.4.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล คือ

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อการรักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตั๋วเครื่องบิน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

#### 2.7.4.4 ปัจจัยภายใน

##### 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเข้าใจ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มอิทธิพลต่อทศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

(7) แนวคิดตนเอง (Self concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีที่บุคคล

ต้องการ ให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือ เป้าหมายของผู้บริโภค

## 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีผลงานที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ หาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์

การวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยสอบถามผู้ใช้รถยนต์ใน 10 ตรายี่ห้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตรายี่ห้อยุโรป ได้แก่ MERCEDES-BENZ, BMW, VOLVO, AUDI, FORD และตรายี่ห้อญี่ปุ่น ได้แก่ HONDA, TOYOTA, MITSUBISHI, NISSAN และ ISUZU ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Stratified Systematic Sampling สอบถามผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อละ 40 คน/วัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square และ t-Test

จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์สูง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ในเกณฑ์สูง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเกษตรกรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อดี สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิด ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้าน

เพื่อน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสมาชิกในครอบครัวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่เลพบว่ามี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101

ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 385 คน แยกเป็น ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 194 คน และ ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 191 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติแบบนอนพารามตริก ชนิดมันวิเดนิย์ เพื่อทดสอบความ แตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม และครัสคาล-วอลลิส เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทั่วไปของรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นฮอนด้าชีวิตีทอง เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายในในระดับมากที่สุดและรูปลักษณ์ภายนอกในระดับ มาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมอะไหล่ไม่แพงในระดับมาก ด้านการส่งเสริม การตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ารถยนต์รุ่นใหม่และการโชว์สินค้าในงาน มอเตอร์โชว์ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เป็น รถยนต์คันแรกที่ใช้ หากเปลี่ยนครั้งต่อไปจะเป็นยี่ห้อโตโยต้า เปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ใน ครอบครัวมีรถยนต์ 2 คัน ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรุ่นมือหนึ่ง หาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ และ ใช้รถยนต์มาแล้ว 1 ยี่ห้อ มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง กระฉับกระเฉง มุ่งความสำเร็จของงาน เป็นคน ที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นผู้นำ

สุพัตรา ทองเจริญ (2547) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการ รับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา ถึง คุณภาพ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และ ด้านความประหยัด โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มี

ต่อความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัยในระดับคาดหวังมากที่สุด ส่วนด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัดผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในระดับมาก

2. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัยและด้านความประหยัด ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในระดับมาก

3. เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

4. อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่าง

7. รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน และด้านความประหยัด แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านรูปลักษณ์ แตกต่างกัน แต่ในด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน