

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารรายงาน และรวบรวมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะการบริหารงานของตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
 - 1.1 ประวัติบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
 - 1.2 โครงสร้างบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
 - 1.3 การวางแผนการให้บริการ
 - 1.4 การจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ
 - 1.5 การควบคุมคุณภาพการให้บริการ
 - 1.6 การรับประกันคุณภาพ (Warranty)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะการบริหารงานของตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด

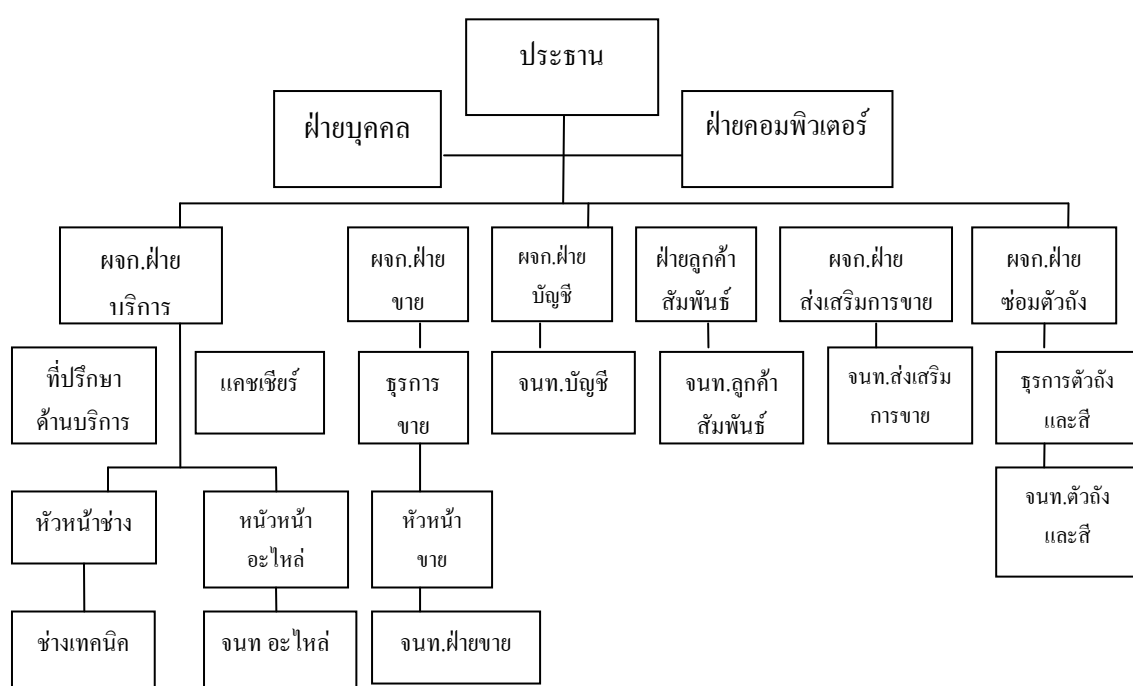
1.1 ประวัติบริษัทโตโยต้าอยุธยาจำกัด

บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด (โตโยต้าอยุธยา. 2551) เปิดทำการมาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2517 โดยโซว์รูมแห่งแรกของบริษัทคือ โซว์รูมประตูน้ำพระอินทร์ ตั้งอยู่เลขที่ 125/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลเชิงรากลน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13180 เดิมใช้ชื่อว่า ห.จ.ก.โตโยต้าพระนครศรีอยุธยา แล้วเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ.2531 ได้เปลี่ยนชื่อสถานประกอบการ จาก ห.จ.ก.โตโยต้าพระนครศรีอยุธยา มาเป็น บริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด นับตั้งแต่นั้นมา บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ได้ขยายกิจการจากเดิมมีเพียง 1 บริษัทนับจากนั้นปัจจุบันมีทั้งหมด

มี 3 สาขา ในความดูแลของบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ได้แก่ สำนักงานใหญ่ สายเอเชีย สาขาโรจนะ สาขาเสนา ซึ่งปัจจุบันนี้เปิดให้บริการ 3 แผนกด้วยกัน คือ แผนกบริการ แผนกขาย แผนกซ่อมตัวถัง และ สี

1.2 โครงสร้างองค์การของบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด

การจัดองค์การของบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด เป็นการจัดโครงสร้างภายในของบริษัท ตามความเหมาะสมของแต่ละตำแหน่ง และรองรับระบบการทำงานที่ได้วางแผนไว้เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพโครงสร้างองค์การของ บริษัทโตโยต้าอยุธยาจำกัด

ที่มา : โตโยต้าอยุธยา. 2551 : 14

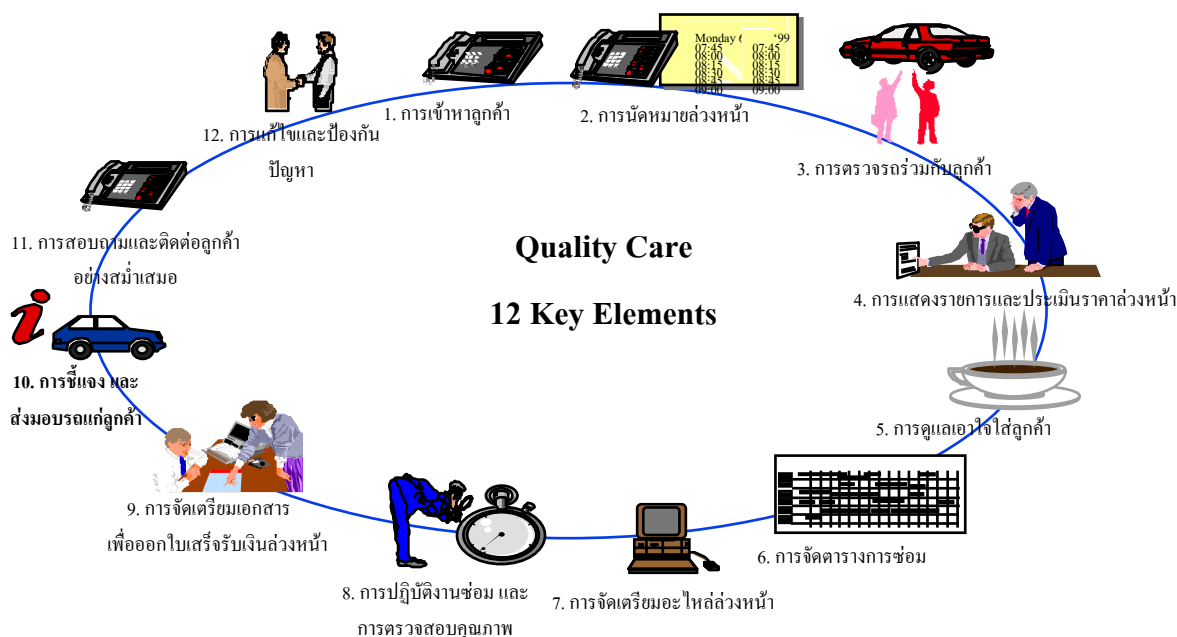
จากภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์การของ บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ประกอบด้วย ประธานบริษัท รองลงมาคือฝ่ายบุคคลและฝ่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ได้แบ่งการบริหารงาน ออกเป็น 6 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายบริการ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่าย ซ่อมตัวถังและสี ซึ่งในแต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่คอยประสานงานของ แต่ละฝ่าย ในการจัดองค์การดังกล่าว จะช่วยลดความสับสนในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีว่า ใครเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนใด และงานนั้น จะมีขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างไรเพื่อลดความซ้ำซ้อน

ในการทำงาน นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบขอบเขตของการทำงานทำให้สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวกมากขึ้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามลักษณะการบริหารจัดการของตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด จากผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการของแต่ละแผนก ได้แก่ แผนกบริการ แผนกอะไหล่ แผนกขาย แผนกลูกค้าสัมพันธ์ แผนกส่งเสริมการขาย แผนกซ่อมตัวถังและสี และแผนกบัญชี ซึ่งได้รับความร่วมมือจากทุกแผนกเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะการบริหารจัดการของตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3 การวางแผนในการให้บริการ

บริษัท โตโยต้า อยุธยา จำกัด ได้นำโปรแกรม 12 ขั้นตอนบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุด เป็นโปรแกรมที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้านำมาใช้กับศูนย์บริการในส่วนของบริการหลังการขาย โดยเน้นการบริหารรถของลูกค้า ที่เข้ามารับการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมอย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้จำหน่ายด้านมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการหลังการขาย ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพโปรแกรม 12 ขั้นตอนบริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา : โตโยต้าอยุธยา. 2551 : 15

จากภาพประกอบ 1 สามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นได้ ดังต่อไปนี้

13.1 การเข้าหาลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อรถจะได้รับนามบัตรของพนักงานขาย และผู้จัดการศูนย์ สามารถติดต่อได้โดยตรง หากเกิดปัญหา มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์แนะนำลูกค้าให้รู้จักระบบบริการ

1.3.2 ทำการนัดหมายกับลูกค้าล่วงหน้า เมื่อถึงเวลานำรถเข้ารับบริการ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มานัดหมายล่วงหน้าได้โดยก่อนถึงวันนัดหมายจะมีพนักงานโทรศัพท์ไปเตือนลูกค้า จึงได้รับความสะดวกสบายและการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา เพราะสามารถสั่งอะไหล่ล่วงหน้าได้

1.3.3 มีการตรวจรถร่วมกับลูกค้า เมื่อลูกค้านำรถมาเข้ารับบริการ ที่ปรึกษาด้านบริการจะยกรถขึ้น และตรวจสอบรถร่วมกับลูกค้า เพื่อให้เจ้าของรถเห็นสภาพรถพร้อมกับช่าง เป็นการตรวจสอบสภาพให้ฟรีและจะมีเอกสารระบุว่า ต้องแก้ไขที่จุดไหนบ้าง แล้วให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่

1.3.4 การแสดงรายการและประเมินราคาล่วงหน้า ก่อนเข้ารับบริการ จะมีพนักงานประเมินค่าใช้จ่าย ในครั้งนั้น โดยตามมาตรฐานของโตโยต้าจะต้องประเมินราคาผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยคำนวณจากงานที่ต้องใช้อะไหล่ที่ขึ้นใช้เวลากี่ชั่วโมง ช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

1.3.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องการรถกลับก็สามารถใช้บริการห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย มองเห็นรถที่กำลังซ่อมอยู่ ช่วยลดความตึงเครียดของลูกค้า หรือถ้าลูกค้าต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ไกลก็มีรถบริการให้ฟรี

1.3.6 การจัดตารางการซ่อม เพื่อให้รถเสร็จตามกำหนดที่นัดหมายลูกค้าไว้ มีที่ปรึกษาด้านบริการเป็นผู้รับผิดชอบ โดยดูจากตารางความสามารถของช่าง ที่ระบุว่าช่างแต่ละคนชำนาญด้านไหน ที่ปรึกษาด้านบริการก็จะจัดงานให้เหมาะสมกับช่างแต่ละคน

1.3.7 การจัดเตรียมอะไหล่ล่วงหน้า เมื่อพนักงานแผนกอะไหล่ดูในใบสั่งซ่อม ก็จะมีอะไหล่ที่ต้องใช้อะไหล่ชิ้นใดบ้าง และจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าได้ ถ้าไม่มีในสต็อกก็จะสั่งอะไหล่ด่วนจากคลังอะไหล่จะต้องส่งถึงศูนย์บริการอย่างช้าไม่เกิน 1 วัน

1.3.8 การปฏิบัติงานซ่อมและการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้การปฏิบัติงานซ่อมให้ใช้การได้ดีภายในครั้งแรก โตโยต้าจึงมีการควบคุมคุณภาพงานบริการถึง 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ช่างเทคนิคมีการตรวจสอบและบันทึกในสิ่งที่ได้ทำตามลูกค้าแจ้ง

ขั้นตอนที่ 2 หัวหน้าช่างเป็นผู้ควบคุมประสิทธิภาพการทำงานของช่างเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูงสุด และ

ขั้นตอนที่ 3 ที่ปรึกษาทางด้านบริการ ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า

1.3.9 จัดเตรียมเอกสารและออกใบเสร็จรับเงินล่วงหน้า เมื่อซ่อมเสร็จที่ปรึกษาด้านบริการจะออกใบสรุปผลการทำงานของช่าง เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าซ่อมอะไรไปบ้าง ค่าใช้จ่ายเท่าไร และที่ปรึกษาด้านบริการจะตรวจสอบรถอีกครั้ง จากนั้นจึงปิดใบส่งซ่อม และออกใบแจ้งหนี้

1.3.10 ชี้แจงและส่งมอบรถแก่ลูกค้า ที่ปรึกษาด้านบริการจะเดินไปที่รถพร้อมกับลูกค้า เพื่ออธิบายงานก่อนส่งมอบว่าครั้งนี้ได้ทำอะไรไปบ้าง และครั้งหน้าควรทำอะไรบ้าง

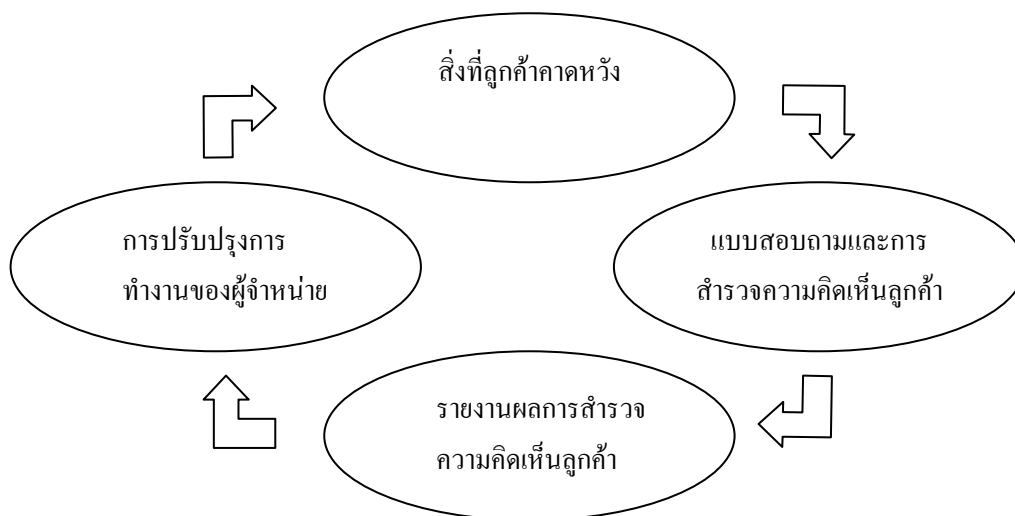
1.3.11 ตรวจสอบและติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ภายใน 3-5 วัน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะโทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้าว่า พอใจกับบริการที่ได้รับหรือไม่ มีข้อติชมอย่างไรและบันทึกลงในแบบฟอร์ม เพื่อนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงบริการต่อไป

1.3.12 การแก้ไขและป้องกันปัญหา ทุกเย็นหลังเลิกงานจะมีการประชุมพูดคุย นำแบบฟอร์มรายงานมาคว่ำลูกค้าไม่พอใจที่จุดไหน แล้วปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นเป็นขั้นตอนในการทำงานโดยมีการวางแผนในการดำเนินงานในแต่ละหน้าที่เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือให้เกิดน้อยที่สุด โดยระบบดังกล่าวนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อให้รองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ยังคงยึดถือและปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอ

1.4 การจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

การจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการนั้น สิ่งสำคัญก็คือความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด นั่นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งมีองค์ประกอบอยู่หลายประการด้วยกัน เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การให้การต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการด้วยคุณภาพ การให้บริการด้วยราคายุติธรรม และการติดตามสอบถามหลังการให้บริการเพื่อแก้ไข ในกรณีที่มีปัญหาในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ เพื่อรับทราบถึงปัญหาที่ลูกค้าได้รับ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ มีขั้นตอนเกี่ยวกับเรื่องของขบวนการในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงวงจรในการทำงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ที่มา : ไตโยต้าอุชยา. 2551 : 18

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องและวงจรในการทำงาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งเริ่มต้นจากการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อมาซื้อหรือใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเราเรียกว่า “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” ผลที่จะได้จากการปรับปรุงการทำงานเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนี้คือการกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีก ลูกค้าที่พึงพอใจมากก็จะเป็นบุคคลที่จะช่วยแนะนำให้เพื่อนๆ ญาติพี่น้องและคนรู้จักมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนจำหน่าย ในการบรรลุถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระหว่างที่มาใช้บริการหรือซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายโดยสามารถจำแนกสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ 2 ด้าน ดังนี้

1.4.1 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับการซื้อรถ มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1.4.1.1 ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า เช่น พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าในระดับที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดทำการสะดวกสำหรับลูกค้า ความสะอาด และการตกแต่งสถานที่เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า แสดงรถทุกรุ่นที่มีภายในตัวแทนจำหน่าย

1.4.1.2 พนักงานขายควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น พนักงานขายมีบุคลิกภายนอกและการแต่งตัวที่เหมาะสม พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม และอัธยาศัยดี พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องรถตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์

และจริงใจต่อลูกค้า เชิญชวนให้ซื้อสินค้า อุปกรณ์หรือบริการอื่นๆ โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ พนักงานขายได้เสนอให้ลูกค้าทดลองขับ

1.4.1.3 การอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน และทำประกันภัย เช่น เข้าใจความต้องการของลูกค้าในเรื่องวิธีการชำระเงินและประกันภัย อธิบายเกี่ยวกับสัญญาการผ่อนชำระหรือประกันภัยได้ชัดเจน พนักงานจัดการเรื่องการผ่อนชำระหรือประกันภัยมีความซื่อสัตย์และจริงใจ

1.4.1.4 การจัดส่งมอบรถในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ เช่น ส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า ความเหมาะสมของระยะเวลาตั้งแต่วันที่ลูกค้าสั่งซื้อรถจนถึงวันที่ได้รับรถ ทำความสะอาดของรถทั้งภายในและภายนอก ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าปั๊มและอุปกรณ์ทุกอย่างทำงานได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่งมอบรถในสภาพที่สมบูรณ์และติดอุปกรณ์ตรงทุกอย่างตามที่สัญญาไว้ เติมน้ำมันให้ในปริมาณที่เหมาะสมเมื่อส่งมอบรถ อธิบายวิธีการใช้ปั๊มและอุปกรณ์ต่างๆ ของรถอย่างละเอียดถี่ถ้วน อธิบายเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพรถและตารางในการบำรุงรักษาอย่างละเอียด อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการพาลูกค้าไปดู และแนะนำศูนย์บริการ

1.4.1.5 การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังจากส่งมอบรถ เช่น การติดต่อกลับหลังจากส่งมอบรถทำในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีระหว่างการติดต่อกลับ

1.4.1.6 การจัดการกับปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อกลับมาหลังจากวันส่งมอบรถ เช่น ความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้ดีในระดับที่ลูกค้าพอใจ ทำทุกอย่างตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

1.4.2 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับการบริการ

1.4.2.1 ความสะดวกสบายในการนำรถเข้ารับบริการ เช่น ช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิดให้บริการ สะดวกสำหรับลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวกสำหรับลูกค้า มีความสะดวกเรื่องการนัดหมายเพื่อเข้ารับบริการ สามารถนำรถเข้าไปรับบริการตามวันและเวลาที่สะดวก

1.4.2.2 ความสนใจของพนักงานรับรถต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น การต้อนรับทันทีด้วยท่าทางที่เป็นมิตรเมื่อลูกค้าไปถึงศูนย์บริการ พนักงานรับรถเริ่มจรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ต้องทำภายในระยะเวลาที่เหมาะสม พนักงานรับรถแสดงให้เห็นว่าเขาเข้าใจในการบริการที่ลูกค้าต้องการ การประมาณค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง การประมาณเวลาที่จะใช้ในการซ่อมและตรวจเช็ครถจนเสร็จได้อย่างถูกต้อง พนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะอาดโดยรวมของศูนย์บริการ ความเป็นมิตรและความสะดวกสบายของบริเวณห้องนั่งรอของฝ่ายบริการ

1.4.2.3 งานที่ต้องซ่อมหรือให้บริการเสร็จเรียบร้อยดีในครั้งแรกที่เข้าไปใช้บริการ โดยดูจากคุณภาพของงานที่ซ่อมหรือให้บริการ

1.4.2.4 การตรวจหรือซ่อมรถให้เสร็จได้ในระยะเวลาที่สมควร เช่น ตรวจหรือซ่อมรถของลูกค้าให้เสร็จภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการแก่รถของลูกค้า แจ้งให้ทราบถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการบริการ หรือเวลาในการรับรถ ตรวจหรือซ่อมรถเสร็จ และพร้อมให้รับได้ตามเวลาที่ตกลงไว้ได้ดี ลูกค้าสามารถรับรถในเวลาที่เหมาะสม สะอาดของรถเมื่อลูกค้าไปรับรถกลับจากศูนย์บริการ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเงินที่เสียไปกับการบริการที่มีคุณภาพ

1.4.2.5 การให้คำอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ได้ทำไป ดังนี้ ทางศูนย์อธิบายเรื่องค่าใช้จ่ายและสิ่งที่ตรวจซ่อมทั้งหมดได้ชัดเจน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถที่จำเป็นสำหรับครั้งต่อไป คินอะไหล่เดิมที่มีการเปลี่ยนให้แก่ลูกค้า

1.4.2.6 การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังจากลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการ เช่น การติดต่อหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในเวลาที่ต้องการกลับมาหาลูกค้า

1.4.2.7 การจัดการกับปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อกลับมา หลังจากวันเข้ารับบริการซึ่งความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้ดีในระดับที่ลูกค้าพอใจและทำตามสิ่งที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

แบบสอบถามและการสำรวจความคิดเห็นลูกค้า คือหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังทั้งด้านการซื้อและการบริการเหล่านี้ ได้ถูกนำมาสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามทางโทรศัพท์และนำไปใช้สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าโตโยต้า

รายงานการสำรวจความคิดเห็นลูกค้า คือผลที่ได้จากการสำรวจจะถูกสรุปเป็นรายงานให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้บริหาร โตโยต้าได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผู้จำหน่าย ซึ่งจะแสดงให้เห็นทั้งจุดแข็งและสิ่งที่ผู้จำหน่ายควรปรับปรุง

การปรับปรุงการทำงานของผู้นำ จากรายงานที่ได้จากการสำรวจสามารถนำมาใช้ทำแผนงานเพื่อปรับปรุงการทำงานของผู้นำเอง โดยหัวข้อที่ควรปรับปรุงในรายงานจะถูกกำหนดเป็นแผนงานขึ้นมา (หัวข้อ เป้าหมาย เวลาในการทำงาน ผู้รับผิดชอบหรือปฏิบัติ ติดตามผล) รวมถึงมีการเปรียบเทียบผลงานที่ได้กับรายงานในครั้งต่อไป

เมื่อมีการนำข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้และปรับปรุงการทำงานของตัวแทนจำหน่ายก็จะมีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจในการบริการมากขึ้น และตัวเลขที่

ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็มากขึ้นเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าเหล่านี้ยังจะเป็นส่วนช่วยในการแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ มาให้กับผู้จำหน่ายอีกด้วย

1.5 การควบคุมคุณภาพการให้บริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในแต่ละฝ่ายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพในการให้บริการนั้น พอสรุปได้ว่า การควบคุมคุณภาพของการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากในธุรกิจรถยนต์ เพราะหากเราควบคุมคุณภาพของการบริการให้อยู่ในระดับที่ดีนั้น ย่อมหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของเรานั้นเอง ซึ่งการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้น จะมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสถานที่ให้บริการ และ คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบได้ว่า ลูกค้ามีความพอใจและไม่พอใจในเรื่องใด ซึ่งปัญหาที่ได้จากลูกค้านั้นเราก็จะนำมาทำการแก้ไขโดยด่วน โดยมีรายละเอียดในการควบคุมคุณภาพในการให้บริการนั้น มีดังนี้

1.5.1 คุณภาพของสินค้า

1.5.1.1 มีการควบคุมในเรื่องอะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่งให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

1.5.1.2 มีการจัดการระบบการส่งรถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะหากเราสามารถส่งรถได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อยลง

1.5.2 คุณภาพของการบริการ

1.5.2.1 อำนวยความสะดวกเรื่องการนัดหมาย เพื่อนำรถเข้ารับบริการ

1.5.2.2 ตรวจสอบประวัติการเข้ารับบริการของลูกค้าในแฟ้มประวัติ ก่อนลงรายการในใบสั่งซ่อม

1.5.2.3 มีการตรวจรับรถร่วมกับลูกค้าว่ามีรายการซ่อมนอกเหนือจากที่ระบุไว้หรือไม่

1.5.2.4 ระบุรายละเอียดที่เกี่ยวกับงานซ่อมอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ

1.5.2.5 ประเมินราคาค่าใช้จ่ายล่วงหน้า พร้อมกำหนดระยะเวลาในการให้บริการ

1.5.2.6 การให้บริการควรเสร็จสมบูรณ์ถูกต้องภายในครั้งเดียว

1.5.2.7 นำระบบรายงานมาใช้เพื่อให้การไหลของงานเป็นอย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.5.2.8 การให้บริการควรเสร็จตรงตามเวลานัดหมาย

1.5.2.9 มีการอธิบายรายละเอียดของงานและค่าบริการให้แก่ลูกค้าทราบ

1.5.2.10 การส่งมอบรถให้ลูกค้าต้องตรวจสอบสภาพรถให้มั่นใจก่อนส่ง ตลอดจนถึงข้อตกลงหรือคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

1.5.2.11 ภายหลังจากการส่งมอบรถแล้วประมาณ 1 สัปดาห์ หรือนำรถเข้ารับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องจะติดต่อลูกค้าเพื่อทวงไ้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าให้ยืนยาวต่อไป

1.5.3 คุณภาพของสถานที่ให้บริการ

1.5.3.1 สถานที่ทั้งภายในและภายนอกต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

1.5.3.2 มีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ

1.5.3.3 มีห้องรับรองลูกค้าที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และเพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสามารถมองเห็นการทำงานของพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.5.3.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

1.5.4 คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ

1.5.4.1 พนักงานทุกท่านแต่งตัวสุภาพ สะอาด มีความจริงใจในการช่วยเหลือเป็นมิตรและเคารพในลูกค้าทุกราย

1.5.4.2 ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม

1.5.4.3 สร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ที่เน้นการแนะนำสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้า

1.5.4.4 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ พนักงานให้หน้าที่ที่กำหนดไว้เป็นประจำ

1.5.4.5 จัดให้มีการประชุมเป็นประจำ เพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดที่เกี่ยวกับนโยบาย ปัญหาต่าง ๆ และช่องทางการแก้ไข

1.5.4.6 มีการทดสอบและประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

1.5.4.7 เตรียมความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหา

1.5.4.8 ให้เงินรางวัลกับแผนกที่เกี่ยวข้องในกรณีที่ไม่มีงานติดกลับเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานทุกท่านปฏิบัติหน้าที่ให้มีคุณภาพ

1.5.4.9 ให้เงินรางวัลสำหรับทีมของพนักงานขายที่สามารถขายได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานทุกท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

1.5.4.10 ทุก ๆ 1 เดือนจะมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานทุกท่าน

1.6 การรับประกันคุณภาพ (Warranty)

โดยมีเงื่อนไขในการรับประกันคุณภาพ

รถที่ได้สิทธิรับประกัน

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รับประกันรถโตโยต้า ที่ผลิตหรือจำหน่ายโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือ ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าที่ได้รับการแต่งตั้งเท่านั้น ยกเว้นรถที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันพิเศษ ซึ่งระบุในเอกสารเฉพาะแยกต่างหาก

การเริ่มต้นการรับประกัน

เริ่มนับตั้งแต่วันที่ส่งมอบรถให้ลูกค้ารายแรก

ระยะเวลาในการรับประกัน

รถที่ส่งมอบก่อนวันที่ 1 กันยายน 2543 จะมีระยะเวลาประกัน 24 เดือน หรือ 50,000 กิโลเมตรแล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน

รถที่ส่งมอบตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นไป จะมีระยะเวลาการรับประกัน 36 เดือนหรือ 100,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน แบ่งเป็นการเข้ารับบริการ 6 ระยะดังนี้

1. 1,000 กิโลเมตร หรือ 1 เดือน
2. 10,000 กิโลเมตร หรือ 12 เดือน
3. 20,000 กิโลเมตร หรือ 18 เดือน
4. 30,000 กิโลเมตร หรือ 24 เดือน
5. 40,000 กิโลเมตร หรือ 30 เดือน
6. 50,000 กิโลเมตร หรือ 36 เดือน

ขอบเขตในการรับประกัน

การรับประกันคุณภาพ จะรับผิดชอบโดยการซ่อม หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนที่เสียหาย อันเนื่องมาจากความบกพร่องของวัสดุ ชิ้นส่วน หรือ การประกอบจากโรงงานภายใต้การใช้งานตามปกติของรถยนต์แต่ละ ประเภท

การซ่อมหรือเปลี่ยนชิ้นส่วน

สามารถเข้ารับบริการตามเงื่อนไขในการรับประกันได้ที่ศูนย์บริการ มาตรฐานของโตโยต้า เท่านั้น

การโอน

การรับประกันคุณภาพ จะครอบคลุมถึง เจ้าของรถรายถัดไป ภายใต้เงื่อนไขในการรับประกันนี้

รายการที่นอกเหนือจากการรับประกันทั่วไป

แบตเตอรี่ รับประกัน 12 เดือนหรือ 20,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน

ยาง รับประกัน 24 เดือนหรือ 50,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน ซึ่งจะพิจารณา
ชดใช้โดยเปรียบเทียบความสึกของดอกยางที่เหลือกับความสึกมาตรฐานของดอกยางตามรุ่นและ
ชนิดเดียวกัน

อุปกรณ์ตกแต่ง รับประกัน 12 เดือนหรือ 20,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน
สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งของโตโยต้า ที่ติดตั้งโดยศูนย์บริการมาตรฐานของโตโยต้าเท่านั้น

ข้อยกเว้นในการรับประกัน

1. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม อันเนื่องมาจาก การเสื่อมสภาพจากการใช้
งาน เช่น ค่าปรับตั้งศูนย์ล้อ ถ่วงยาง เปลี่ยนน้ำยารักษาหม้อน้ำ สารหล่อลื่น การเปลี่ยนไส้กรอง
ต่างๆ ยางปัดน้ำฝน ฟิล์ม หลอดไฟ หัวเทียน ผ้าเบรก สายพาน สายพานราวลิ้น และที่สึกหรอ
เป็นต้น

2. รถที่ดัดแปลงสภาพ หรือติดตั้งอุปกรณ์เสริม เพื่อการใช้งานที่มีใช้การใช้งานตามปกติ ของ
รถยนต์แต่ละประเภท เช่น การแข่งขันบรรทุกน้ำหนักเกินอัตรา ฯลฯ

3. การละเลยหรือขาดการดูแลที่ถูกต้องตลอดจนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง, สารหล่อลื่น
หรือ สารเคมีที่ผิดจากที่กำหนดไว้ในคู่มือการใช้รถ

4. ใช้งานผิดวิธี จากที่ระบุไว้ใน คู่มือการใช้รถ

5. ความเสียหายของพื้นผิวตัวถังรถที่เกิดจากสภาพแวดล้อม หรือ มิได้เกิดจากประกอบ
โรงงาน เช่น ฟ่นกรด สารเคมี เกลือ และน้ำยางต้นไม้ หรือ ภัยธรรมชาติ เช่น ลูกเห็บ พายุฝน ฟ้าผ่า
และ น้ำท่วม ฯลฯ

6. ถอดหรือแยกชิ้นส่วนออกจากกัน

7. ความเสียหายของผิวรถยนต์ที่เกิดจากสะเก็ดหินหรือเป็นรอยขีดข่วน

8. การเสื่อมสภาพของสี หรือเกิดสนิม เนื่องจากขาดการดูแลรักษา การใช้งาน อย่างไม่ถูกต้อง
หรือการขัดเคลือบสี รวมทั้งการจัดเก็บรถไว้ในสภาพที่ไม่เหมาะสม

9. การปรับตั้งหรือซ่อมจากศูนย์บริการอื่น ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการมาตรฐาน ของโตโยต้า

10. ความเสียหายจากอุบัติเหตุหรือเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ

11. รถที่ไม่ได้ตรวจสอบตามระยะทุก 10,000 กิโลเมตร หรือ ตามระยะเวลา ที่กำหนดไว้
ในคู่มือการใช้รถ โดยศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า

12. การรับประกันจะไม่ครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากการละเลย หรือการนำรถเข้า
รับบริการไม่ทันท่วงที

13. เสียงดัง การสั่นสะเทือน การสีกหรือ การฉีกขาด และการเสื่อมสภาพตามปกติ
14. ความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือการรับประกัน เช่น ค่าที่พัค ค่าน้ำมัน ค่าโทรศัพท์ ค่าเสียเวลา และความเสียหายทางธุรกิจ ฯลฯ
15. ความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากอะไหล่เทียมหรืออะไหล่ที่มีได้ผลิตหรือจำหน่ายโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
16. รถที่มีมาตรวัดระยะทางไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงไม่ว่าด้วยสาเหตุใดก็ตาม

จำนวนโชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนโชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ยี่ห้อ	จำนวน(โชว์รูม)
โตโยต้า	4
อีซูซุ	3
ฮอนด้า	2
มิตซูบิชิ	3
มาสด้า	1
นิสสัน	1
ฟอร์ด	1
เชฟโรเลต	1

ที่มา : บุญเชิด ศิริยศ (2551 สํารวจ, 4 กรกฎาคม 2551)

สถิติจำนวนผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด

ตาราง 2 สถิติจำนวนผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด

ปี(พ.ศ.)	2548	2549	2550	2551(ม.ค.-ก.ค.)
ยอดขายรวม	1,850	1,943	1,144	720

ที่มา : โตโยต้าอยุธยา. 2551 : 22

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกละเอียดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วน ทุกแง่ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรมโดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรายู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จ ที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันดังนี้(คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 1-5 , 10)

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่าขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆที่จะทำได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้า หรือบริการ ก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นต้องการสิ่งใหม่มาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ในสังคมมนุษย์

เวเบอร์ (บุษบา เชื้อวงศ์. 2545 : 16 ; อ้างอิงจาก Weber. 1994. **The Theory of Social and Economic Organizations.** p.23) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้บริการมีประสิทธิภาพ และประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่อมีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

อดุลย์ จาคูรงกุล (2543 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2544 : 12-16) ได้เสนอหลักการบริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกว่าง่ายกว่าหลักการบริการแบบครบวงจร ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดการบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่นๆอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือความล่าช้าซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น หนึ่ง การพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการ

3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและเจ้าหน้าที่ ซึ่งหากผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้มีผู้ที่มารับบริการในเรื่องอื่นๆอีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

4. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า การให้บริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย ผู้รับบริการ การบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการในการที่จะสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในทุกวิถีทางและหลากหลายรูปแบบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 67-73) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรารวมเรียกว่า 4Ps ในการใช้ปัจจัยทางการตลาดหรือ 4Ps มีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์ จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญมีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาด หรือ 4Ps มีดังต่อไปนี้

4.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ราคา เป็นปัจจัยการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ ในรูปของเงินตรา ประกอบด้วยราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน นโยบาย และ กลยุทธ์ราคา

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจาย และหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มของคนกลางทางการตลาด เรียกว่า ช่องทางการตลาด(Marketing channel)หรือช่องทางการจำหน่าย(Channel of distribution) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ ช่องทาง ความครอบคลุม ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่ง และการคลังสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ออกให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณานี้เป็นสื่อมวลชน

4.4.2 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion)เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเข้าไปถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ

4.4.4 การประชาสัมพันธ์(Public relation)เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ และยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 190) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท คือ 1) ผู้เริ่ม เป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร 4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อเอง และ 5) ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

เอ็นเจล,เบล็กเวล และ พอล (Engle,Blackwell,and Paul. 1990 : 3) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายให้สอยซึ่งสินค้าและบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

โลวเด็น และ บิตต้า (Loudan and Bitta. 1991 : 5) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้ หรือการจับจ่ายใช้ สอย ซึ่งสินค้า และบริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

เวลเทอร์ (Walters. 1987 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจทั้งหลายของผู้บริโภค และกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและ บริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือ จะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาด เท่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 – 46) ได้กำหนดปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) หรือปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจ แรง กระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้าน จิตวิทยา โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ทดแทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับ ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทาง จิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้นักการตลาด สามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับในคนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็น ความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา ในระยะ ยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 ทักษะ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก แต่ละท่าที่ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นำมาซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ สินค้าเราก็จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงคราม การตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขัน ทางด้านการตลาดไม่ใช่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของ ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวนักการตลาด ต้อง เป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ ตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และ สังคมท้องถิ่น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการและพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดมีผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ว่างใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความว่างใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น

ปัจจัยต่าง ๆ จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นับว่าการตัดสินใจทั้งของผู้บริหารและผู้บริโภคต้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริหารจะมีการตัดสินใจในการวางแผนอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของเรานั้นเอง

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยตั้ง ปัจจัยผลึก และปัจจัยความสามารถ ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 1 – 5 ,10)

1. ปัจจัยตั้ง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจ ที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยหลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ คือตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคมโดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริเคอร์ ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มียุติธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือก โดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่าง ภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยตั้ง ปัจจัยผลึก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับกรให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 452) ได้กล่าวถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือ โมเดลการแก้ปัญหาผู้บริโภค และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ, สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้ ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มชัดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นต้น

2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน ซึ่งพิจารณาจาก ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่ เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ จะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซิน ที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการ ที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่ร่วมกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การ จูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทักษะคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการ เก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึง ความเสี่ยงที่รับรู้ นั้น มีประเภทของความเสี่ยง แบ่งไว้ดังนี้

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย
2. ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่ง ผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็น ความเสี่ยงซึ่ง ไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ และ จะไม่สอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้า ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สมูทตี้ ฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดจากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า

1.2 จากพนักงานขาย

1.3 จากการติดต่อสื่อสารจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าโฆษณา ฯลฯ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

3. การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

4. การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

5. การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง วิธีนี้กลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุด โดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

6. การค้นหาความแน่ใจ กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันเงินคืน การรับประกัน การทดลองใช้ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว กลุ่มที่ยอมรับได้ หรือกลุ่มที่รับพิจารณา หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับกลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้า ในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมาก ประมาณ 3-5 ตราสินค้า

ในบรรดาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าที่ไม่แตกต่าง ตราสินค้าที่มองข้ามไปหรือลืมไป

ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ สถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากการ ค้นหาข้อมูล การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของ ผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

1. การแก้ปัญหาอย่างมาก ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่ถึงพอใจเพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูล เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอใจชนิดของผลิตภัณฑ์ และได้กำหนดเกณฑ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวน ข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา ปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เช่น เหนงาเนื่องจากเดินทางคนเดียว เบื่อรถติด รถเสียในท่ามกลางถนนเปลี่ยว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ

สนองความต้องการของเขา แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต 2) แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (สซิฟแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ และเกณฑ์ที่ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนี้

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (สซิฟแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

1. กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (สซิฟแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของ ตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัตินด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (สซิฟแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำ ในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดย ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่ากฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก ซึ่งหมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (สซิฟแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบคือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง
2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คู่มือหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้
4. นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ 1) ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง 2) ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้ 3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกวิธีหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล 4) ผู้บริโภคจะลงความเห็น ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจ จะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับ วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อในกรณีที่เป็นการตัดสินใจอย่างเดี่ยวในทางปฏิบัติจริง ซึ่งการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายด้าน เช่น เลือกรถที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้า เลือกตัวแทนขาย เงื่อนไขการเงิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกันว่าจะนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่หรือไม่ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้เพียงไม่กี่ปีจะแตกต่างอย่างมากกับผู้ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้แล้วหลายปี โดยเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้แล้วไม่กี่ปีจะสนใจในรูปแบบ ภายลักษณ์ หรือสถานะของรถยนต์ และคำนึงถึงต้นทุนน้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้มานานจะต้องการข้อมูลและค้นหาข้อมูลจำนวนมากซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเพื่อน

ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

1. การซื้อเพื่อทดลอง พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิม และอยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

2. การซื้อซ้ำ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพอใจในสินค้า เมื่อซื้อ สินค้าซ้ำอีกครั้งแล้วยังเกิดความพอใจในสินค้าเช่นเดียวกัน มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันสูง อีกลักษณะหนึ่ง คือการซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย เป็นการซื้อซ้ำ เนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือก

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรม การซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

1. การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง
2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจ ด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง
3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจ ด้านลบ

จากผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมิน ภายหลังการซื้อ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้คือ 1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด 2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก 3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน 4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจที่ชนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด สชีพแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดย ผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปแบบของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทักษะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- 1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส
- 1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม

โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด สชีพแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของ นักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

- 2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ
- 2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ
- 2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ
- 2.4 จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด เอ ไอ ดี เอ โมเดล(AIDA MODEL) คือเกิดความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่ง ระบุว่าผู้บริโภค เป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (สชีพแมน และ การ์นุกซ์. 1994 : 658)

ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซื้อข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์คุณประโยชน์ของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงทักษะที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่าโมเดลของบุคคล 4 โมเดล คือ การตัดสินใจซื้อโดยถือเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานง สุวรรณพิณิศ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขี่ รอลงมา คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขายและจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) พบว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่อาศัยกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่ มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ฉัตรชัย เศรษฐปิยานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิง ในอัตราส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและมีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จูรี ทรัพย์ปัญญากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค การศึกษารั้งนี้มามีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อ จำนวน 130 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน รวมทั้งทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีเงินผ่อน ส่วนใหญ่เป็นรถคันแรกในชีวิต เหตุผลที่ซื้ออันดับแรกคือ มีความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูล 1-3 เดือน สื่อส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นโบชัวร์ และนิตยสาร กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออันดับแรกคือ ตัวผู้ซื้อเอง อันดับสองคือ ครอบครัว และอันดับสามคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ความประหยัดน้ำมัน ความทนทานของตัวถัง ระบบป้องกันความปลอดภัย ความทันสมัยของรูปลักษณ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ/โชว์รูม และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การโฆษณา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ

ปิติ ธรณนิธิกุล (2545 : 62) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมของลูกค้าในด้านเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เลือกใช้ศูนย์บริการของ บริษัท ฮอนด้าอุดรธานี จำกัด เนื่องจาก มีชื่อเสียงมานาน และสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน และปัจจัยด้านกายภาพ

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และศึกษาถึงปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ โดยแบ่งตามอาชีพต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้แก่ อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 150 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคาคือ ราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546 : บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก เรียงลำดับตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ราคาอะไหล่ ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และประโยชน์ใช้สอย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ .05 รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อในอนาคตต่อไป และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

วัลดา ปัญญาสาธิต (2546 : บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่ง เพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าที่มีขนาด 1,600-1,800 ในราคาระหว่าง 650,000-800,000 บาท ด้วยวิธีเช่าซื้อ และกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตัวเอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยอยู่ในระดับความสำคัญตั้งแต่ปานกลางจนถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาปัญหา

ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บข้อมูลโดยการ ออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปการ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 รายเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ซื้อมากที่สุดเป็นคันที่สอง โดยชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีเหตุผลในการซื้อคือ เป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพมีข้อเสนอพิเศษที่ได้รับคือ ประกันภัยฟรี 1 ปี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประหยัด น้ำมัน รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านราคา โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคารถยนต์ ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดได้แก่ ช่วงซ่อมที่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาด้านราคา โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขาย ติดต่อยาก ปัญหาการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา

ฐปณัฐ ทิพย์คุนออก (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาด ใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย แวดล้อมของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และค่า ไค-สแควร์ ผลที่ได้จาก การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายตามลำดับ การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพในครอบครัว แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านราคาพบว่า ลูกค้าที่มี

เพศ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางการเงินและสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกัน

สรุป จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิง การชำระค่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้