

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน)

สภาพทั่วไปของตลาดรถบรรทุกในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างทั่วไปของตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตัน สภาพการแข่งขันในตลาดรถบรรทุก กลยุทธ์ของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ (ดวงฤทัย นาคจินดา. 2548 : 23)

บริษัทตัวแทนจำหน่าย ที่จัดจำหน่ายรถบรรทุกในปัจจุบันมีด้วยกันทั้งสิ้น 7 รายด้วยกัน ดังนี้

1. บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้ออีซูซุ
2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกโตโยต้า
3. บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อมิตซูบิชิ
4. บริษัท ฟোর্ดเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อฟোর্ด
5. บริษัท สยามกลการ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อนิสสัน
6. บริษัท สุโสภา จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อมาสด้า
7. บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกเซฟโรเลต

สภาพการแข่งขันในตลาดรถยนต์บรรทุกในปัจจุบัน จากการรายงานของภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับจำนวนการผลิตและส่งออกรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน ของประเทศไทย ในเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ในส่วนของการผลิตรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน มียอดการ

ผลิตสูงสุด คือ 328,164 คัน เท่ากับร้อยละ 63 ของรถยนต์ที่ผลิตทั้งหมด และผลิตมากกว่าปี พ.ศ. 2549 จำนวน 76,976 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.64 ทั้งนี้เนื่องมาจากยอดขายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.93

ในส่วนของปริมาณการขาย และส่วนแบ่งตลาดรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2550 มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 368,911 คัน เพิ่มขึ้น 19.3 % เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปี พ.ศ. 2549 ซึ่งอันดับ 1 คือรถยนต์บรรทุกยี่ห้ออิชูซุ จำนวน 139,753 คัน เพิ่มขึ้น 12.9% ส่วนแบ่งตลาด 37.9% อันดับที่ 2 คือรถยนต์บรรทุกยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 123,159 คัน เพิ่มขึ้น 23.3% ส่วนแบ่งตลาด 33.34 % อันดับที่ 3 คือรถยนต์บรรทุกยี่ห้อนิสสัน จำนวน 34,378 คัน เพิ่มขึ้น 9.3% ส่วนแบ่งตลาด 9.3%

เนื่องจากขนาดของตลาดรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน มีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าสูง ดังนั้น การแข่งขันจึงสูงตามไปด้วย ทั้งนี้มีปัจจัยมาจาก มาตรการส่งเสริมจากรัฐ เช่น การปรับ โครงสร้างภาษีสรรพสามิตรยนต์ นอกจากนี้ยังมาจากความพยายามอย่างเต็มที่ของทุกค่ายรถยนต์ ในการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ ตรงกับความต้องการและตอบสนองทุกสภาพการใช้งานของ ลูกค้า เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทำให้ตลาดรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตันมีการแข่งขันกัน อย่างรุนแรง ซึ่งแต่ละค่ายรถยนต์ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งเป็นค่าย ใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้

1. ยี่ห้ออิชูซุ เน้นรูปลักษณะของรถยนต์ที่สวยงาม ทันสมัย นอกจากนี้อิชูซุยังได้มีการ พัฒนาเครื่องยนต์ใหม่ล่าสุด I-TEQ 3000 Ddi ซูเปอร์คอมมอนเรล เพื่อเพิ่มความแรงของ เครื่องยนต์ นอกจากนี้อิชูซุยังเน้นการประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงทนทาน และราคาขายต่อที่ สูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

2. ยี่ห้อโตโยต้า ใช้กลยุทธ์พัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ใช้เทคโนโลยีสูง ภายใต้โครงการ ไอเอ็มวี (Innovative and International Multi-Purpose Vehicle) โดยตั้งฐานผลิตในประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของโครงการนี้ โดยโครงการ ไอเอ็มวี นี้มี เป้าหมายที่จะผลิตรถยนต์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ดังนั้นทำให้โต โยต้ามีความได้เปรียบในด้านราคาขาย เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) นอกจากนี้ทางด้านเครื่องยนต์โตโยต้าได้พัฒนาเครื่องยนต์ D4D คอมมอนเรล มีกำลังเครื่องยนต์แรง สูงสุด 163 แรงม้า ด้านรูปลักษณะของรถยนต์เน้นความโอ้อ่า สวยหรูและสะดวกสบาย โดยมีการเพิ่ม ขนาดรถให้ใหญ่ขึ้น ระบบตัวถัง GOA เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ นอกจากนี้ยังเน้นการ ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีการพัฒนาแบบไมเนอร์เชนจ์ และพัฒนาเครื่องยนต์ 3200 ซีซี นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย
4. ยี่ห้อนิสสัน ใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ เน้นที่โครงสร้างที่แข็งแรง และสมรรถนะในการขับขี่
5. ยี่ห้อมาสด้า เน้นกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการเข้า-ออก ภายในตัวรถ และความแข็งแรงของตัวรถ
6. ยี่ห้อฟอร์ด เน้นกลยุทธ์ด้านสมรรถนะของรถยนต์ โดยเน้นความแข็งแรงของตัวรถ ซึ่งมีต้นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา และระบบเบรก ABS เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่
7. ยี่ห้อเซฟโรเลต เน้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยฟรีดอกเบี้ย 0% พร้อมของแถมของแถม นอกจากนี้ยังเน้นจุดขายที่โครงสร้างและภาพลักษณ์ที่เป็นรถบรรทุกตระกูลอเมริกัน ซึ่งเน้นความแข็งแรงทนทานและมีขนาดใหญ่

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมากล่าวไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

งานด้านการบริการเป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบางทีคนส่วนใหญ่จะกล่าวว่า พนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานสินเชื่อ พนักงานประจำสำนักงานที่มีหน้าที่สนับสนุนงานหลักขององค์กรก็ตาม ล้วนเป็นกลไกหรือฟันเฟืองไม่ว่าผู้ทำงานจะอยู่ในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ล้วนเป็นหน้าตาที่เชิดชูหรือทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ด้วยกันทั้งนั้น และพนักงานที่มีความสำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือพนักงานที่ให้บริการนั่นเอง เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้มาติดต่อองค์กรมากที่สุดและเป็นด่านแรกที่จะให้ผู้ติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีผู้กล่าวถึงแนวคิดในด้านนี้ไว้จำนวนมาก ดังนี้

ชวงศ์ ฉายะบุตร (2544 : 12-16) ได้เสนอหลักการบริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่าย ๆ ว่า หลักการบริการแบบครบวงจร ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดการบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนา หรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น อนึ่ง การพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการ

3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ซึ่งหากผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้มีผู้มารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

4. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้อย่างดียิ่งขึ้น

ปรัชญา เวสารัชช (2544 : 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้ เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจดถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะ ต่าง ๆ

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถาม

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่อย่างเต็มที่และเต็มใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 5/1 – 5/10)

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 5/1 – 5/10)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 5/1 – 5/10)

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก 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 การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จ ที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้ (ปรัชญา เวสารัชช์. 2544 : 15)

1. กำหนดตลาดเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือบุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค และผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

2. กำหนดส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดหมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร คือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนด และควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหารระบบ การบริหารปรัชญาและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร หรือภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค ดังรายละเอียดคือ 1) สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค ภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้ ได้แก่ 1) ตลาดหรือลูกค้า 2) ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ 3) คนกลางทางการตลาด 4) กลุ่มผลประโยชน์ 5) ชุมชน

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค ภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์การธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ โดยประกอบไปด้วย โครงสร้างอายุประชากร การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคม และวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคม และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม และมีผลต่อนโยบายทางการตลาดได้แก่ คนรุ่นใหม่สตรีได้รับการศึกษามากขึ้นมีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิตมีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อ ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายบริโภค

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิต และขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน สำหรับผู้ซื้อ เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจคือ เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

6. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย การตัดสินใจด้านการตลาด ได้รับผลจากการพัฒนาการในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมากสภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วย กฎหมายหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

7. หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึงแผนของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone and Kurtz. 1989 : G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การรับประกันและแผนการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคา สินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- 2.3 ประมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร

3.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

ในการศึกษาเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

จากแนวคิดการตลาดสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจสูงสุด

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 5/1 – 5/10) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ

และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเคอร์ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก และปัจจัยความสามารถ ดังนี้

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง 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 คือการที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น 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 อาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
 7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
 8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
 9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
 10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก
- การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยเชิง ปัจจัยผลึก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับ

ให้นำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 452) ได้กล่าวถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาผู้บริโภค และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ, สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้ ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นต้น

2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งพิจารณาจาก ครอบครัว ชนสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบต่อสมจากการใช้ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่ร่วมกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ

ทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึง ความเสี่ยงที่รับรู้ นั้น มีประเภทของความเสี่ยง แบ่งไว้ดังนี้

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย

2. ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ และจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ 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 ฝ่ายโฆษณา ฯลฯ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

3. การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง วิธีที่จะแก้ปัญหาลูกความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

4. การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

5. การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง วิธีนี้กลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

6. การค้นหาความแน่ใจ กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันเงินคืน การรับประกันการทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

กลุ่มที่ยอมรับได้ หรือกลุ่มที่รับพิจารณา หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับกลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้า ในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

ในบรรดาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าที่ไม่แตกต่าง ตราสินค้าที่มองข้ามไปหรือลืมไป

ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาไม่น้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน

และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของ ผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

1. การแก้ปัญหาอย่างมาก ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่ถึงพอใจเพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอใจชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวน ข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

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

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต 2) แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ และเกณฑ์ที่ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนี้

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

1. กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้า ซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของ ตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำ ในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดย ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่ากฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก ซึ่งหมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบคือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง
2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้ปกป้องหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงินใน การซื้อขายที่ดีที่สุดและ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

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

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับ วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อในกรณีที่เป็น การตัดสินใจอย่างเฉยๆ ในทางปฏิบัติจริง ซึ่งการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายด้าน เช่น เลือกรถที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้า เลือกตัวแทนขาย เงื่อนไขการเงิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกันว่าจะนำรถเก่าไปแลกซื้อใหม่หรือไม่ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้เพียงไม่กี่ปีจะแตกต่างอย่างมากกับผู้ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้แล้วหลายปี โดยเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้แล้วไม่กี่ปีจะสนใจในรูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือสถานะของรถยนต์ และคำนึงถึงต้นทุนน้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้มานานจะต้องการข้อมูลและค้นหาข้อมูลจำนวนมากซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเพื่อน

ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

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

2. การซื้อซ้ำ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพอใจในสินค้า เมื่อซื้อ สินค้าซ้ำอีกครั้งแล้วยังเกิดความพอใจในสินค้า เช่นเดียวกัน มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันสูง อีกลักษณะหนึ่ง คือการซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือก

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

1. การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง
2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง
3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

จากผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้คือ

- 1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด
- 2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยง

ที่จะเลือก 3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน 4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจที่ชนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่ชนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงที่ชนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดย ผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปแบบของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม

โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการให้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของ นักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนน

ต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ

2.4 จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือเกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการ ข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ 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 โดยพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่าโมเดลของบุคคล 4 โมเดล คือ การตัดสินใจซื้อโดยถือเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคทั้งหมดนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือการรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคก็พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือการรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการให้บริการหลังการขาย ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการคือการรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือการรับประกัน บริการหลังการขาย และระบบความปลอดภัย

ศุภสายใจ พุทธวัฒนา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่คือราคารถยนต์นั่งใหม่ (PI) ราคารถยนต์นั่งเก่า (PJ) รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ (Y1) เพศ และค่าบำรุงรายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ใน ทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

ศุภจันทร์ สุกมลจันทร์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์ รถยนต์นั่งในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,500 ซีซี และรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,501-1,600 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ รถยนต์นั่งขนาด 1,800-2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ ส่วนราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาด 1,800-2,000 ซีซี ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์

รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่วนราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2,000 ซีซี และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญ

งานง สุวรรณพิณิศ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับเคลื่อน ร่องลงมา คือปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขายและจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่ อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ฉัตรชัย เศรษฐปิยานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและมีรายได้ 5,000–10,000 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว มีรถยนต์จำนวน 2 คัน เป็นรถยนต์อู่ชุมมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อรถมาแล้ว 4 ปีขึ้นไป และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา คือราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคม คือครอบครัว ด้านส่วนบุคคล คือรายได้ของครอบครัว และด้านจิตวิทยา คือ มีความ

ปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพ ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อประสบมากที่สุดในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภท ขับเคลื่อนสี่ล้อ คือการเปลืองน้ำมัน ด้านราคา คือ ะโหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทไม่ให้งานสารอย่างต่อเนื่อง

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

พรทิวา ทรัพย์เกษตรริน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้รถยนต์บรรทุกขนาดเล็กและวิเคราะห์ปัจจัยตลอดจนหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กและวิเคราะห์ปัจจัยตลอดจนหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ค่าไคร้สแคว์ โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 300 รายพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,933 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้ออิซูซุ แบบพ่วงส่งดอกเบี๋ยด้าลักษณะรถมี 2 ประตูมีห้องโดยสารเพิ่ม ขับเคลื่อนแบบ 2 ล้อ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหลัก อายุการใช้งานเฉลี่ยของรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กไม่เกิน 5 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก

เรียงลำดับตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ราคาอะไหล่รถ ระบบความปลอดภัย ความประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และประโยชน์ใช้สอยและจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อในโอกาสต่อไป และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมชาติ ชินประดิษฐ์สุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ชื่อยี่ห้อ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน และราคาอะไหล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนศูนย์ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของโชว์รูมและการให้บริการของพนักงาน ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนและการโฆษณา จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เทคโนโลยีเครื่องยนต์ ด้านราคา คือ ราคาอะไหล่รถยนต์กระบะ และความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนศูนย์บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก เรียงลำดับตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือราคาอะไหล่รถ ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และประโยชน์ใช้สอย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อในโอกาสต่อไป และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

วัลดา ปัญญาสถาพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่ง เพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าที่มีขนาด 1,600-1,800 ซีซี ในราคาระหว่าง 650,001-800,000 บาทด้วยวิธีเช่าซื้อ และกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตัวเอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยอยู่ในระดับความสำคัญตั้งแต่ปานกลางจนถึงมาก

ที่สุด ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค

ดวงฤทัย นาคจินดา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ปิคอัพในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ชาย มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ปิคอัพ พบว่าใช้ห้อยโตโยต้าได้รับความนิยมสูงสุด โดยรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นแบบ 2 ประตูมี Cap มีขนาดเครื่องยนต์ 2500 CC อายุการใช้งานนับจากวันที่ซื้ออยู่ในช่วง 1-3 ปี โดยผู้ใช้รถยนต์ปิคอัพส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระ โดยพึงพอใจกับเงื่อนไข แบบค่างานมาก ผ่อนชำระ โดยพึงพอใจกับเงื่อนไข แบบค่างานน้อยไม่มีดอกเบี้ย มากที่สุด ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิคอัพเนื่องจากความประหยัดและใช้ได้สารพัดประโยชน์ ผู้ใช้รถยนต์ปิคอัพส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้ารับการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการ/โชว์รูมมากที่สุด และจะเปลี่ยนรถยนต์เมื่อรถยนต์มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงสร้างแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน และความปลอดภัยในการขับขี่สูง ในด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม ค่าบริการหลังการขายถูก และ ราคาแลกเปลี่ยนมือสองในตลาดได้ราคาดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท การต้อนรับของพนักงานขายและความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการหลังการขายเงื่อนไขรับประกันที่ดี และระยะเวลาในการรับประกันนาน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด การศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย รายได้ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคล พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง วิธีในการเลือกซื้อรถยนต์โดยการเข้าซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ ได้มาจากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน สภาพรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ชนิดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ 1500 - 2000 ซีซี ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อรถยนต์ 7-10 ปี 2) ดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน และส่วนสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ยี่ห้อที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน และ 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อรถยนต์ ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ