

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารผลงานวิจัยและทฤษฎีทางวิชาการที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
 - 1.2 สถานการณ์ทางการตลาดและแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมทั้งประเทศ
 - 1.3 ข้อมูลตลาดรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของกลุ่มอ้างอิง
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 2.8 ทฤษฎี S-R (S-R Theory)
 - 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

1.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เริ่มต้นปี 2507 โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดให้การส่งเสริมแก่กิจการเพื่อประกอบรถจักรยานยนต์ โดยบริษัทสยามยามาฮ่า เป็นบริษัทแรกที่เปิดดำเนินการ ปี 2509 และ ต่อมา มีผู้ที่ได้รับการส่งเสริมอีก 2 ราย คือ บริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด และบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด และในปี 2546 ได้มีการก่อสร้างโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ 5 โรงงาน ได้แก่ (ชูชาติ เพ็ชรอำไพ, 2544 : 38)

1. บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด

2. บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
3. บริษัท สยามยามาฮา จำกัด
4. บริษัท ทรานสดูต เจอเนอร์ล แอสแซมบลี จำกัด
5. บริษัท ไทยคาวาซากิ จำกัด

ต่อมาบริษัททรานสดูต เจอเนอร์ล แอสแซมบลี จำกัดได้เลิกกิจการและต่อมาในปี 2541 จนถึงปัจจุบันได้มีการก่อสร้างโรงงานผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4 รายได้แก่

1. บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลวิชีเคิล จำกัด (คาจิวา)
2. บริษัท ไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด (คาวาซากิ)
3. บริษัท ไทยมอเตอร์ไซเคิล จำกัด (ไทเกอร์)
4. บริษัท เจ.อาร์.ดี ไบรท์มอเตอร์ อินดัสทรีส์ จำกัด (เจ.อาร์.ดี)

การประกอบรถจักรยานยนต์ จำแนกตามโครงสร้างตัวถังได้ 4 ประเภท คือ

1. แบบครอบคร้ว
2. แบบสปอร์ต
3. แบบครอบคร้วกึ่งสปอร์ต
4. แบบสกูตเตอร์หรือแบบออโตเมติก

ระบบเครื่องยนต์และการแบ่งประเภทเครื่องยนต์

การที่จะมีการขับเคลื่อนจักรยานยนต์สัญจรไปมาบนถนนได้นั้น จะต้องมีแรงมาขับให้ล้อหมุน อุปกรณ์ที่สร้างแรงขับเคลื่อนดังกล่าวขึ้นมาก็คือ เครื่องยนต์

โดยทั่วไปแล้วเครื่องยนต์ก็คือ อุปกรณ์ซึ่งเปลี่ยนพลังงานต่าง ๆ เช่น พลังงานน้ำ พลังงานลม พลังงานความร้อน พลังงานไฟฟ้า หรือพลังงานนิวเคลียร์ โดยเปลี่ยนพลังงานต่าง ๆ ดังกล่าวไปเป็นพลังงานกลเครื่องยนต์ที่เปลี่ยนพลังงานความร้อนอันเกิดจากการเผาไหม้ ไปเป็นพลังงานกลเรียกกันว่า “เครื่องยนต์ความร้อน” (Thermal engine heat engine) แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. เครื่องยนต์เผาไหม้ภายใน (Internation combustion enging) คือ เครื่องยนต์ที่ผลิตพลังงานความร้อนขึ้นโดยเกิดจากการเผาไหม้ภายในกระบอกสูบของเครื่องยนต์เอง แล้วเปลี่ยนเป็นพลังงานกลในตัวเครื่องยนต์เอง เครื่องยนต์เผาไหม้ภายในได้แก่ เครื่องยนต์แก๊สโซลีน (Gasoline engine) เครื่องยนต์ดีเซล (Diesel engine) เครื่องยนต์ลูกสูบหมุน (Rotary engine) เครื่องยนต์กังหันแก๊ส (Gas-turbine engine) เครื่องยนต์ไอพ่น (Jet engine) ฯลฯ

2. เครื่องยนต์เผาไหม้ภายนอก (Enternation combustion enging) คือ เครื่องยนต์ที่ผลิตพลังงานความร้อนขึ้น โดยเกิดจากการเผาไหม้ภายนอกกระบอกสูบของเครื่องยนต์ แล้วแยกไป

เปลี่ยนเป็นพลังงานกลที่ตัวเครื่องยนต์ เครื่องยนต์เผาไหม้ภายนอกได้แก่ เครื่องจักรไอน้ำ (Steam engine) เครื่องกังหันไอน้ำ (Steam-turbine engine) ฯลฯ

การแบ่งประเภทเครื่องยนต์เผาไหม้ภายใน (Classification of internal combustion engine)

1. โดยเชื้อเพลิงที่ใช้ (By fuel type)

1.1 เครื่องยนต์แก๊สโซลีน ใช้น้ำมันเบนซิน (Gasoline)

1.2 เครื่องยนต์ดีเซล ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel, Light oil)

1.3 เครื่องยนต์แก๊ส ใช้เชื้อเพลิงแก๊ส (LPG)

1.4 เครื่องยนต์ไอพ่น ใช้น้ำมันก๊าด (Kerosine)

2. โดยลักษณะการเคลื่อนที่ของกลไกเปลี่ยนพลัง (By type of motion)

2.1 ลักษณะขึ้นลง เช่น เครื่องยนต์ลูกสูบที่ใช้ทั่วไป (Reciprocal engines, Piston engine)

2.2 ลักษณะหมุน เช่น เครื่องยนต์ลูกสูบหมุน (Rotary engine) เครื่องยนต์กังหัน (Turbine engine)

3. โดยระบบจุดระเบิด (By ignition system)

3.1 เครื่องยนต์แก๊สโซลีน จุดระเบิดด้วยประกายไฟ (Spark ignition)

3.2 เครื่องยนต์ดีเซล จุดระเบิดด้วยการอัดอากาศ (Compression ignition)

3.3 เครื่องยนต์ดีเซล จุดระเบิดด้วยหัวเผา (Hot-bulb ignition)

4. โดยรอบการทำงานหรือกลวัตรการทำงาน (By cycle of operation)

4.1 เครื่องยนต์ 4 จังหวะ (Four-stroke cycle engine)

4.2 เครื่องยนต์ 2 จังหวะ (Two-stroke cycle engine)

4.3 เครื่องยนต์ลูกสูบหมุน (Rotary engines)

5. โดยการแบ่งอื่น ๆ (By other classification)

5.1 การประจุอากาศ (Fuel Intake system)

5.2 ประจุโดยวิธีธรรมชาติ (Vacuum intake)

5.3 ประจุโดยใช้เครื่องช่วย (Supercharge turbocharger)

5.4 การระบายความร้อน (Engine cooling system)

5.5 ด้วยอากาศ (Air cooling)

5.6 ด้วยน้ำ (Water cooling)

5.7 การจัดกระบอกสูบ (Cylinder arrangement)

5.8 สูบเรียงแถว (Inline)

5.9 สูบนอน (Parallel)

5.10 สูบตัว-วี (V-type)

5.11 สูบตัว-แอล (L-type)

5.12 สูบตรงข้าม (Horizontal opposed)

5.13 การวางเครื่องยนต์ (Engine inclination)

5.14 แนวตั้ง (Vertical)

5.15 เอียงหน้า (Inclined backward)

5.16 เอียงหลัง (Inclined forward)

5.17 แนวนอน (Horizontal)

ปัจจุบันเครื่องยนต์หลัก ที่ใช้เป็นเครื่องยนต์ต้นกำลังของจักรยานยนต์ ก็คือ เครื่องยนต์แก๊สโซลีนชนิดลูกสูบ แบบ 2 และ 4 จังหวะ ระบบประจุอากาศธรรมชาติและระบายความร้อนด้วยอากาศ แต่สำหรับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือแบบสปอร์ต มักใช้ระบบระบายความร้อนด้วยน้ำ

หลักการการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้ในรถจักรยานยนต์

เครื่องยนต์ที่ใช้ติดตั้งกับรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมี 2 ชนิด คือ เครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ซึ่งมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันออกไป

หลักการการทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

เครื่องยนต์ 4 จังหวะ จะมีจังหวะการทำงานที่ ครอบคลุม คือ จังหวะดูด จังหวะอัด จังหวะระเบิดหรือจังหวะพลังและจังหวะคาย การจะบรรจุไอดีและคายไอเสียจะใช้กลไกช่วยให้เกิดการเปิด ปิด คือ ลิ้นไอดีและลิ้นไอเสีย เพลาข้อเหวี่ยงหมุน 2 รอบ จะได้พลังงาน 1 ครั้ง ในหนึ่งรอบการทำงาน มีหลักการทำงานดังนี้

1. จังหวะดูด (Suction stroke) ลิ้นไอดีเปิด ลิ้นไอเสียปิดลูกสูบจะเลื่อนลงสู่จุดศูนย์ตายล่าง ดูดไอดี ผ่านทางลิ้นไอดีเข้าไปภายในกระบอกสูบ
2. จังหวะอัด (Compression stroke) ลูกสูบเลื่อนจากศูนย์ตายล่างขึ้นสู่จุดศูนย์ตายบนลิ้นไอดี-ไอเสียปิด ไอดีถูกอัดตัวให้มีปริมาตรน้อยลง ทำให้มีกำลังดันสูงและเกิดความร้อนขึ้น
3. จังหวะจุดระเบิดหรือจังหวะกำลัง (Power stroke) ลูกสูบเลื่อนขึ้นถึงจุดศูนย์ตายบน หัวเทียนเกิดประกายไฟ เกิดการลุกไหม้อย่างรวดเร็ว กำลังงานเกิดจากการเผาไหม้ ดันลูกสูบให้เลื่อนลงอย่างรุนแรง
4. จังหวะคาย (Exhaust stroke) ลูกสูบอยู่ที่จุดศูนย์ตายล่าง ลิ้นไอเสียเปิด ลูกสูบเลื่อนขึ้นดันไอเสียออกไปทางช่องลิ้นไอเสีย

การทำงานของระบบเกียร์อัตโนมัติ

คือระบบการทำงานที่ผลิตมาให้ใช้ขับรถได้ง่ายสะดวกสบายขึ้น รถจะมีการเปลี่ยนเกียร์เองตอนเดินทางด้วยการขยับเข้าเกียร์เพียงครั้งเดียว และไม่ต้องเหยียบคลัทช์การขับขี่จึงใช้เพียงมือควบคุมคันเร่งกับเบรกเท่านั้น การออกแบบระบบการทำงานของเกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างจากเกียร์ธรรมดา โดยชุดคลัทช์ได้เปลี่ยนมาใช้ตัว “ทอร์คคอนเวอร์เตอร์” ช่วยในการตัดต่อการส่งกำลังจากเครื่องยนต์ไปที่เกียร์แทน ซึ่งเท่ากับเป็นคลัทช์อัตโนมัติที่เราไม่ต้องเหยียบเพราะมันจะทำการจับตัวของมันเองตามรอบเครื่องที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ของเหลวเป็นตัวส่งกำลังด้วยความหนืด หลักการก็เหมือนกับมีพัลลุม 2 อันอันหนึ่งเปิดไว้เอามาเป่าให้อีกอันหนึ่งหมุนตามทำให้เกิดการส่งกำลังได้ทำให้สามารถเข้าเกียร์ได้โดยเครื่องไม่ดับขณะเครื่องเดินเบาและรถจอดนิ่ง ถ้าเบรกไว้ส่วนระบบเกียร์เมื่อเข้าเกียร์ให้รถขับเคลื่อนไปแล้ว การทำงานจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ คือ การเปลี่ยนตำแหน่งเกียร์จะมีการตั้งโปรแกรมการทำงานให้เหมาะสมกับความเร็ว รอบของเครื่องยนต์ เหมือนตอนที่เรเข้าเกียร์ด้วยความรู้สึกรถของเรา แต่ในเกียร์อัตโนมัติใช้กลไกต่าง ๆ มาทำงานแทน โดยแต่เดิมจะมีแต่ระบบกลไกโดยใช้แรงดันในระบบน้ำมันเกียร์ซึ่งมีปั๊มสร้างแรงดันเช่นเดียวกับระบบไฮดรอลิก ซึ่งแรงดันที่เพิ่มขึ้นตามความเร็วรอบเครื่องยนต์จะถูกนำมาใช้ในการเปลี่ยน ตำแหน่งเกียร์ ภายในเกียร์อัตโนมัติจะใช้เกียร์แบบเพลาแนตทาร์เกียร์ ซึ่งเป็นชุดเกียร์ที่ออกแบบให้เฟืองของเพลาจับทอคอยู่กับเฟืองของเพลาตามภายในเฟืองวงแหวน ทำให้สามารถเปลี่ยนอัตราทดเกียร์ได้ง่ายเพียงแต่ล็อกเฟืองชุดใดชุดหนึ่ง ด้วยการจับตัวของแผ่นคลัทช์แบบเปียกซ้อนกันหลาย ๆ แผ่นทำให้การเปลี่ยนตำแหน่งเกียร์ทำได้นุ่มนวลเมื่อทำงานร่วมกับทอร์คคอนเวอร์เตอร์ ยิ่งมาในยุคที่มีระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการทำงานทำให้เกียร์อัตโนมัติมีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นมากโดยเฉพาะจังหวะการเปลี่ยน ตำแหน่งเกียร์ที่ทำได้นุ่มนวลจนแทบไม่รู้สึกรถ และจังหวะการทำงานต่าง ๆ ที่จับไวยิ่งขึ้นมากโดยเฉพาะจังหวะการเปลี่ยนตำแหน่งเกียร์ที่ทำได้นุ่มนวล จนแทบไม่รู้สึกรถ และจังหวะการทำงานต่าง ๆ ที่จับไวยิ่งขึ้นมีโปรแกรมการทำงานมากยิ่งขึ้นกว่าในระบบเก่า ซึ่งบางทีก็เรียกกันว่าเกียร์ไฟฟ้าเพราะจะมีกล่องควบคุมการทำงานมาต่างหาก

การทำงานของระบบเกียร์อัตโนมัติ CVT (Continuously Variable Transmission)

ระบบเกียร์อัตโนมัติแบบ CVT จะประกอบไปด้วย

1. ชุดทอร์คคอนเวอร์เตอร์และครัมเปอร์คลัม ที่จะทำหน้าที่รับกำลังมาจากเครื่องยนต์
2. ชุดคลัทช์ ซึ่งรับกำลังขับมาจากชุดทอร์คคอนเวอร์เตอร์ ทำหน้าที่เปลี่ยนการขับสำหรับการขับเคลื่อนหน้าหรือถอยหลังเท่านั้น โดยภายในประกอบด้วยชุดแผ่นคลัทช์ 2 ชุด คือ Forward Clutch สำหรับการเดินหน้าและ Reverse Brake สำหรับการถอยหลัง

ชุดพูลเลย์และสายพานเหล็ก ซึ่งรับกำลังขับมาจากชุดคลัทช์ ทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนอัตราทดของเกียร์ให้เหมาะสมตามรอบ

ข้อดีและข้อเสียของรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติและรถจักรยานยนต์ที่ใช้ระบบเกียร์

ธรรมดา

ตาราง 1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

ระบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
ระบบเกียร์ธรรมดา	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิ่งทางไกล และขึ้นเขาลงเขา เกียร์ธรรมดาช่วยให้ควบคุมเกียร์ได้ดี 2. ประหยัดน้ำมัน 3. ทนทานและ ซ่อมบำรุงถูกกว่า 4. ราคารถใหม่ไม่สูงเนื่องจาก ต้นทุนการผลิตต่ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เกียร์ธรรมดา อาจทำให้เมื่อยเวลาขับทางไกล 2. มีมลพิษกับสิ่งแวดล้อม 3. เทคโนโลยีไม่ทันสมัย 4. ไม่สะดวกในการขับขี่ เนื่องจากต้องเข้าเกียร์เวลาขับขี่
ระบบเกียร์อัตโนมัติ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สะดวกในการขับขี่ 2. รักษาสิ่งแวดล้อม 3. กำลังของเครื่องยนต์ ดีตลอดการขับขี่ 4. เทคโนโลยีทันสมัย 5. รูปลักษณ์สวยงาม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวรถมีน้ำหนักมาก เพราะมีชิ้นส่วนเยอะกว่าระบบเกียร์ธรรมดา 2. ราคารถใหม่จะมีราคาสูง 3. การดูแลต้องนำรถเข้าศูนย์บริการทุกครั้ง 4. อะไหล่ราคาแพง 5. ซ่อมบำรุงยากเพราะเทคโนโลยีทันสมัย 6. การออกตัวและอัตราเร่งไม่ดี 7. โครงสร้างของตัวรถบอบบาง

ที่มา : เอส.พี.ชูชุกิจำกัด (มหาชน). 2551 : ออนไลน์.

1.2 สถานการณ์ทางการตลาดและแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมทั้งประเทศ

สถานการณ์ทางการตลาด

ยอดขายทะเบียนรถจักรยานยนต์โดยรวมในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2551 ปรากฏว่ามีปริมาณสะสมรวมทั้งสิ้น 872,644 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 มีจำนวน 848,055 คัน มีปริมาณเพิ่มขึ้น 24,589 คัน หรือมีอัตราการขยายตัว 3% เป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะการขยับขึ้นของราคาผลผลิตทางการเกษตร ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาด มีรายได้และกำลังซื้อสูงขึ้นนอกจากนั้น สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ขยับตัวพุ่งสูงขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นปี 2551 ก็เป็นสาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นผลักดันให้กลุ่มผู้ใช้รถ ตลอดจนถึงกลุ่มผู้ที่มีความต้องการใช้รถโดยทั่วไป หันมาให้ความสนใจรวมทั้งให้ความนิยมใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้น เนื่องจากความประหยัดน้ำมัน (บ้านเมืองออนไลน์วันที่ 6 สิงหาคม 2551) ข้อมูลด้านการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ตาราง 2 กำลังการผลิตรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อในประเทศไทย

ชื่อบริษัท	ปีจัดตั้ง	ชื่อยี่ห้อรถ	กำลังการผลิต (คัน/ปี)
1. บ.ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	2508	ฮอนด้า	1,500,000
2. บ.ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด	2511	ซูซูกิ	500,000
3. บ.สยามมาฮ่า จำกัด	2509	ยามาฮ่า	450,000
4. บ.คาวาซากิมอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์	2519	คาวาซากิ	200,000
5. บ.ไทยมอเตอร์ไซเคิล	2541	ไทเกอร์	60,000
6. บ.เจ.อาร์.ดี ไบรท์ มอเตอร์	2543	เจอาร์ดี	144,000
รวม			2,754,000

ที่มา : เอส.พี.ซูซูกิ จำกัด(มหาชน). 2551 : ออนไลน์.

จากตาราง 2 บริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัดมีกำลังการผลิต สูงสุดเพราะมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ราคาถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากยอดขายที่สูงครองตลาดอันดับหนึ่งทำให้ต้นทุนต่ำและโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทย ในขณะที่บริษัท สยามมาฮ่า จำกัด มีโรงงานผลิตในประเทศไทยและเป็นผู้นำด้านรถจักรยานยนต์ เกียร์อัตโนมัติแต่กำลังการผลิตยังไม่สูงมากนักถึง ส่วน บริษัท ไทยซูซูกิ

มอเตอร์ จำกัด ที่โรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยและมีกำลังการผลิตเป็นอันดับสองแต่ยอดขายเป็นอันดับ สาม มีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยคือ บริษัท เอส.พี.ชูชุกิ จำกัด(มหาชน) และบริษัท บ้านชูชุกิ จำกัด

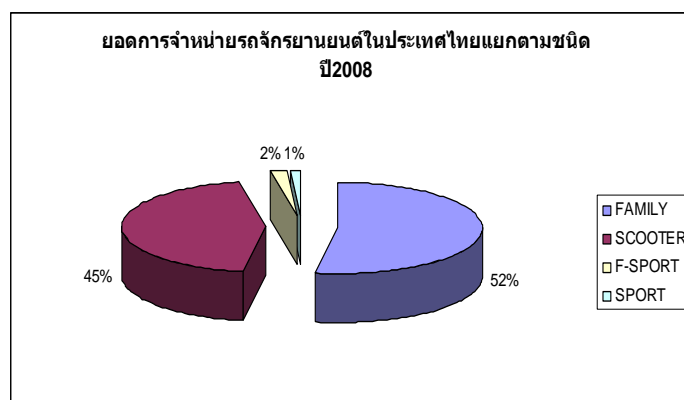
ภาวะตลาดรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ ปี 2547-2551

ตาราง 3 อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศแยกตามประเภท

ยี่ห้อ	ปี	ส่วน	ปี	ส่วน	ปี	ส่วน	ปี	ส่วน	ปี	ส่วน
รถจักร	2551	แบ่ง	2550	แบ่ง	2549	แบ่ง	2548	แบ่ง	2547	แบ่ง
ยานยนต์		ตลาด		ตลาด		ตลาด		ตลาด		ตลาด
ฮอนด้า	1,150,568	68	1,170,760	69.55	1,334,566	66.61	1,323,418	67	1,338,814	70
ยามาฮ่า	439,027	25	386,299	22.95	456,122	22.76	336,389	15	269,309	14
ชูชุกิ	84,013	5	96,795	5.75	157,095	7.84	193,314	7	236,352	13
กาวาซากิ	10,341	0.8	7,736	0.46	16,121	0.80	25,390	9	24,569	0.5
อื่นๆ	19,427	1.2	22,157	1.29	39,785	1.99	65,511	2	42,833	2.5
รวม	1,743,33	100	1,683,247	100	2,003,689	100	1,944,022	100	1,911,877	100

ที่มา : เอส.พี.ชูชุกิ จำกัด(มหาชน). 2551 : ออนไลน์.

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า บริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด มีกำลังการผลิตและมียอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์สูงสุดครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับ1 รองลงมาเป็นบริษัท ไทยชูชุกิมอเตอร์ที่มีกำลังการผลิตสูงกว่าบริษัทสยามยามาฮ่า แต่มียอดจำหน่ายและส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 รองจากบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริงและบริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด



แผนภูมิที่ 1 แสดงยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แยกตามชนิด ปี2551

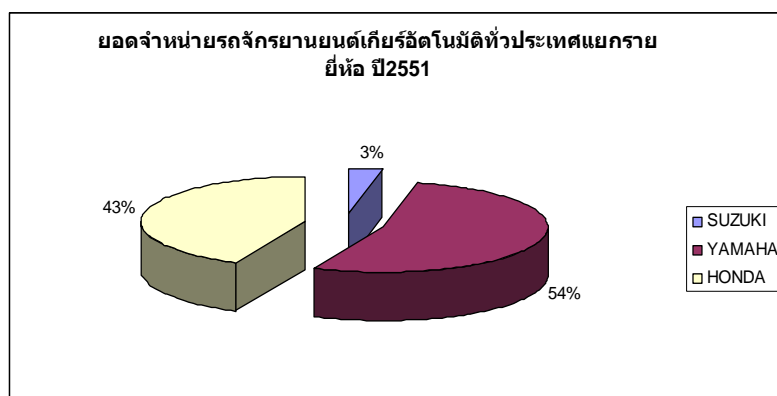
ที่มา: เอส.พี.ชูชุกิจ จำกัด(มหาชน). 2551 : ออนไลน์.

จากแผนภูมิ 1 แสดงว่ารถจักรยานยนต์ชนิดครอบครัวมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 52 รถจักรยานยนต์ชนิดสกูตเตอร์หรือชนิดเกียร์อัตโนมัติมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ45 ส่วนชนิดเอฟสปอร์ตและชนิดสปอร์ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2 และร้อยละ1 เท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติแยกรายยี่ห้อปี 2548-2551

ยี่ห้อ/ปี	2551	ส่วนแบ่ง การตลาด	2550	ส่วนแบ่ง การตลาด	2549	ส่วนแบ่ง การตลาด	2548	ส่วนแบ่ง การตลาด
ชูชุกิจ	26,798	3.45	30,249	4.04	65,899	8.60	15,693	5.07
ยามาฮา	413,089	53.22	334,356	44.67	385,846	50.36	286,942	92.68
ฮอนด้า	333,045	42.91	377,329	50.41	309,980	40.46	0	0.00
คาวาซากิ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไทเกอร์	62	0.01	54	0.01	379	0.05	83	0.03
เจอาร์ดี	2,787	0.36	6,138	0.82	3,350	0.44	6,605	2.13
แพลตินั่ม	355	0.05	354	0.05	707	0.09	261	0.08
อื่นๆ	52	0.01	54	0.01	0	0.00	21	0.01
รวม	776,188	100.00	748,534	100.00	766,161	100.00	309,605	100.00

ที่มา : นิตยสารไรดิ้ง. 2552 : 9



แผนภูมิ 2 แสดงยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติทั่วประเทศแยกเป็นรายยี่ห้อ ปี 2551

ที่มา : นิตยสารไรดิง. 2552 : 9

จากแผนภูมิ 2 จะเห็นว่ายอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากรถครอบครัว ซึ่งบริษัทสยามยามาฮาเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติรายแรกของประเทศไทย และมีอัตราการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติเป็นอันดับ 1 มาตั้งแต่เริ่มผลิตจนปัจจุบัน

แผนการตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ

ปี พ.ศ.2551 รถจักรยานยนต์แบบ เอ.ที. (Automatic transmission) หรือแบบเกียร์อัตโนมัติ มีปริมาณการจดทะเบียน 396,061 คัน เทียบเท่าสัดส่วนตลาด ร้อยละ 45 เติบโตเพิ่มขึ้นจากในช่วงเดียวกันของปี 2550 ร้อยละ 2 รถแบบครอบครัวมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด คือ ร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ด้วยปริมาณการจดทะเบียนถึง 442,106 คัน และที่สำคัญเป็นกลุ่มรถประเภทเดียวกันที่มีสัดส่วนตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 51 จากช่วงเดียวกันของปี 2550 ที่มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 50 เป็นเพราะว่ารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมีคุณสมบัติเด่นด้านการประหยัดน้ำมัน สอดคล้องกับสถานการณ์ราคาน้ำมันสูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งรถแบบครอบครัวที่ติดตั้งระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด ซึ่งให้ความประหยัดน้ำมันเป็นอย่างสูง ได้แก่ รถฮอนด้ารุ่นเวฟ 125 I นั้น มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในกลุ่มรถประเภทครอบครัว คือ ขยายตัวร้อยละ 22 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการบริโภคที่หันมาให้ความสำคัญในรถแบบเครื่องยนต์หัวฉีด,มากขึ้น ขณะที่กลุ่มรถประเภทอื่น ๆ ได้แก่ จากข้อมูลข้างต้นค่ายผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ทุกค่ายจึงหันมาผลิตรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติทุกค่าย เอ.ที.ฮอนด้า เปิดตัวรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ หัวฉีดรุ่นใหม่

พร้อมกับแผนการตลาดระยะสั้น 3 ปี ที่มีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะสะท้อนกันไปสู่วision เรื่องความนิยมต่อตัวผลิตภัณฑ์และจากยอดขายที่สูงทำให้ฮอนด้ามีต้นทุนการผลิตที่ต่ำทำให้ราคาของจักรยานยนต์หัวฉีดต่ำลงครั้งนี้ ทำให้ เอ.พี. ฮอนด้า กล้าตั้งเป้าหมายของตลาดรถในกลุ่มนี้ได้ ด้วยจำนวนเดือนละ 8,000 คันสำหรับรุ่น CZ-I และ 25,000 คันต่อเดือน .ในขณะที่ ค่ายยามาฮ่า สามารถทำยอดขายรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติรุ่น มีโอ ซึ่งเป็นที่นิยมเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 คันดังนั้นจึงได้มีการผลิตและเปิดตัวรถ มีโอรุ่นใหม่ ประกอบด้วย MIO ZR, MIO MX และ MIO Z มีราคาเริ่มต้นที่ 42,500–44,500 บาท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ ประกาศว่า หลังจากจะสามารถกวาดยอดขายเพิ่มเป็น 8,000 คันต่อในส่วนค่ายผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ซูซูกิ มีการทำตลาดปี 2552 ว่า บริษัทมีแผนจะเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่างน้อยไตรมาสละ 1 รุ่น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังจะเพิ่มสัดส่วนกำลังผลิตในรุ่นเกียร์อัตโนมัติเช่น รุ่นสตีป ให้เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 30 จากกำลังการผลิตรวม 4.0 แสนคันต่อปี โดยปัจจุบันสัดส่วนการผลิตรถรุ่นดังกล่าวมีปริมาณไม่มาก ส่วนอีก ร้อยละ 70 เป็นกำลังการผลิตรถรุ่นแบบครอบครัว หรือแฟมิลี่ นอกจากนี้แผนการตลาดที่มุ่งไปที่ ตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายทุกรูปแบบทั้งด้านราคา การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด การแถม การปรับปรุงและแข่งขัน การในเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ รวมทั้งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัจจุบัน ทั้งนี้พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3 ข้อมูลตลาดรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีเขตติดต่อหลายจังหวัด มีแรงงานจำนวนมากเข้ามาทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม คือ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะอำเภอบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคอำเภอบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบางปะอินอำเภอบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านแพน อำเภอสนา นิคมอุตสาหกรรมแฟคตอรีแลนด์ อำเภอบางบาล และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง มีการใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทาง ทำให้สถานะตลาดรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเติบโตอย่างรวดเร็วใน ปี 2546-2548 ต่อมาในปี 2549 สถานะเศรษฐกิจเริ่มถดถอยทำให้ตลาดซบเซาลงบ้างแต่ไม่รุนแรงมากนัก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งจากการที่แต่ละค่ายมีการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาในท้องตลาด โดยเฉพาะค่าย ยามาฮ่า มีการผลิตรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติรุ่น นูโวออกมาและตามมาด้วยรุ่น มีโอ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็น อันดับ 2 ได้ และในปี 2550-2551 เศรษฐกิจยังคงซบเซาอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามียอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัดยกเว้นรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อยามาฮ่า ซึ่งเป็นผู้นำด้านรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติและยังมีการผลิต

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง จากสถานะเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันในผู้จำหน่ายที่ค่อนข้างสูงเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ดังนั้นผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการดูแลหลังการขายและทำกิจกรรมร่วมกับมวลชนมากขึ้น

ตาราง 5 แสดงยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปี 2547-2551

ยี่ห้อ	ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์แยกรายยี่ห้อ				
	2551	2550	2549	2548	2547
ฮอนด้า	16,894	17,478	17,583	19,395	16,543
ยามาฮา	6,050	4,476	4,957	3,749	3,831
ซูซูกิ	1,590	1,168	2,129	4,417	5,269
คาวาซากิ	259	97	60	49	187
อื่นๆ	78	688	148	156	756
รวม	24,871	23,907	24,877	27,766	26,586

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ออนไลน์

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่า ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าจะมียอดจำหน่ายสูงกว่าทุกยี่ห้อติดต่อกันทุกปี ส่วนรถจักรยานยนต์ ยามาฮา มียอดจำหน่ายต่ำกว่า ยี่ห้อ ซูซูกิและ ฮอนด้า ในปี 2547-2548 และขยับตัวสูงขึ้นใน ปี 2549 เนื่องจากทางค่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮา มีการผลิตรถจักรยานยนต์รุ่นเกียร์อัตโนมัติออกสู่ตลาดเป็นรายแรกของเมืองไทย จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ยอดจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และซูซูกิ ลดลงเนื่องจากไม่มีรถจักรยานยนต์รุ่นเกียร์อัตโนมัติจำหน่าย ดังนั้นในปี 2550-2551 บริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟกเจอร์ จำกัด และบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด จึงมีการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติออกมาเช่นกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ตาราง 6 แสดงสัดส่วนร้านที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์แยกตามยี่ห้อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2551

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่จำหน่าย	จำนวนผู้จำหน่าย
ฮอนด้า	9
ยามาฮา	2
ซูซูกิ	3
ฮอนด้า ยามาฮา ซูซูกิ	11
ฮอนด้า ยามาฮา	8
รวม	33

ที่มา : สำนักงานทะเบียนพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2551 : ออนไลน์.

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าจำนวนร้านค้าที่จำหน่าย ยี่ห้อ ฮอนด้า ยามาฮาและซูซูกิมี ร้อยละ 34 และ ส่วนที่จำหน่ายยี่ห้อฮอนด้าเพียงยี่ห้อเดียวร้อยละ 27 และจำหน่ายยี่ห้อยามาฮาเพียง ยี่ห้อเดียวร้อยละ 24 และมีเพียงร้อยละ 9 ที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ซูซูกิเพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งเป็น ปัจจัย หนึ่งที่ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ซูซูกิมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่ายี่ห้ออื่น

สรุปได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ สิ้นปี 2551 อยู่ที่ 1,741,749 คัน เติบโตร้อยละ 9.1 เมื่อ เทียบกับปี 2550 โดยภาวะเศรษฐกิจของปี 2551 ล่าสุดเมื่อ 24 ธ.ค.2551 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ได้ประมาณการว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3.0 เนื่องจากการใช้จ่ายภายในประเทศที่ฟื้นตัว ช้าขณะที่การส่งออกและสินค้าบริการมีแนวโน้มลดลง ตามการชะลอตัวเศรษฐกิจโลกและการปิด สันนามบินจากการประท้วงซึ่งส่งผลกระทบต่อการบินส่งสินค้าและนักท่องเที่ยวช่วงท้ายปี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

แฮร์ริสัน(ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. Management and organizations.) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะ

นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จอร์จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 195 ; อ้างอิงจาก George. 1949. Management and organizations.) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิมีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester. 1983 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางเลือกหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อของลูกค้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้ศึกษาได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อตามแนวคิดต่อไปนี้

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2.2.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 สินค้านั้นตรงกับความต้องการนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

2.2.2 สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

2.2.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

2.2.3 การจัดหมวดหมู่ของลูกค้า (Customer segmentation)

การจัดหมวดหมู่ของลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้กันมากเพื่อป้องกันความสับสน เข้าถึงข้อมูลได้เร็ว และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือใช้เครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ลักษณะดังกล่าวจะเป็นการจัดหมวดหมู่หรือแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจแบ่งเป็น อายุ เพศ ความสนใจ งานอดิเรกไลฟ์สไตล์ เป็นต้นแน่นอนว่า การแบ่งกลุ่มที่ชัดเจน จะช่วยลดในเรื่องการใช้ทรัพยากรหรือต้นทุนได้ดีกว่าการทำการตลาดหรือการขยายแบบเหวี่ยงแห ซึ่งก็ไม่ว่าจะได้ปลาหรือเปล่า ได้ประมาณก็ตัว ตัวเล็กหรือตัวใหญ่ ที่สำคัญคือ กินได้หรือไม่ นอกจากนี้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าอาจมีปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องได้อีก เช่น รายได้ หรือ รายจ่าย รวมถึงต้นทุนหรือความคุ้มทุนขององค์กรเราในการที่จะรักษาความสัมพันธ์หรือกลุ่มลูกค้าไว้ว่าคุ้มกันหรือไม่ หลักการในการแบ่งกลุ่มของลูกค้าจะเป็นลักษณะที่คล้าย ๆ กับการทำวิจัยที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แล้วทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารให้ทั่วถึงกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำสารสนเทศไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลักษณะของการแบ่งกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลที่นิยมใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ของลูกค้า อาจแบ่งตาม Geographic segmentation เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามพื้นที่ทำเลที่ตั้ง

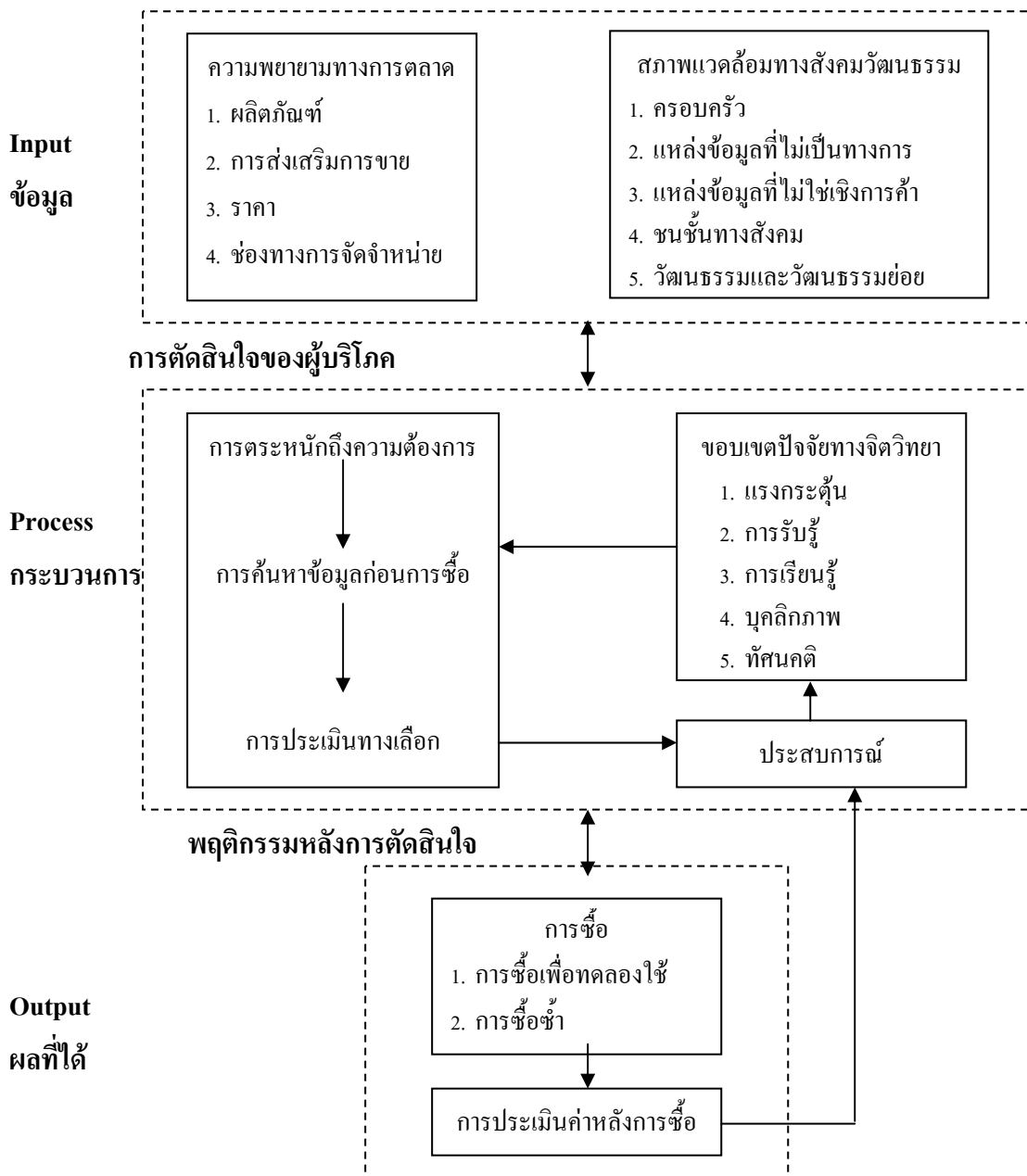
1. แบ่งตาม Demographic segmentation เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติต่าง ๆ

2. แบ่งตาม Psychographic segmentation เป็นการแบ่งตามลักษณะทางสังคม ลักษณะการใช้ชีวิต หรือ บุคลิกภาพต่าง ๆ

3. แบ่งตาม Behavioral segmentation เป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรสนิยม การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า รวมถึงโอกาสในการใช้งาน ไม่ว่าจะใช้เป็นประจำ หรือ เฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน (Internal variables) ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้และปัจจัยภายนอก (External variables) การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ อิทธิพลจากภายนอก การตัดสินใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ดังแสดงในภาพประกอบ

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชิฟเฟอร์แมน และดานุก (Schiffman and Danuk, 1994 : 561)

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุมรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการ

ตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดบริการนั้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 445) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการ จำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะเป็น อย่างไรขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดี หรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่ นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการ คือ ความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา อย่างไรก็ตาม ภาพรวมโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 13)

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการและอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The basic service product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.5.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The expected product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.5.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.5.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2545 : 85)

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเผชิญหน้ากับปัญหาความลึก และความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจ สำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่ว ๆ ไป การถ่วงถ่วงให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนา

รูปแบบการทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความเสื่อมความนิยมนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 34)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามราคามี คุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ (คะเนิงนิจ เจริญวัฒนาเสถียร (2549 : บทคัดย่อ) โดยทั่วไป ในธุรกิจบริการ การกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุน สินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 15) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้านำมาใช้ในการให้บริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 44) และความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ ท่าเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่ หรือคนที่มี

พร้อมเพื่อจะให้บริการ และช่องทาง (Channel) ซึ่งหมายถึง ข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการ ไปให้ถึง ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมาย แทนกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 78) นอกจากนี้ทำเลที่ตั้ง (Location) ยังถูกใช้ในความหมายรวม กับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 15) ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัด สถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการ จากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเล ที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของ ธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญมาก

3.2 ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การ เลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3.3 การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The service provider and customer transact business at arm's length location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้ โดยสะดวก ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมี คนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสมส่วนประสมการตลาดนี้จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่บุคคล (Impersonal communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ 1) การระบุ ถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect identification) 2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning) 3) การเตรียมการเสนอขาย (Preparation of presentation) 4) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling objections) 5) สรุปการขาย (Closing sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal contact function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การใช้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) 2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การใช้สัญลักษณ์ หรือตราขององค์กร (Symbol/logos) 4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail) 2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) 3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising) 4) การขายตรง (Direct selling) 5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) 6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 62) อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรงกิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขายดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 86)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 381)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าโดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการ

มักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) 2) ความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าว ข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการหรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้ 1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced divergence) 2) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased divergence) 3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced complexity) 4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทธยา. 2547 : 54)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 385)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่ม

กลุ่มเป็นการรวมตัวกันของบุคคล เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง มีขนาด ต่างกัน คนคนหนึ่งอาจเป็น สมาชิกของกลุ่มหลายกลุ่ม ในขณะที่พฤติกรรมของเขา ในฐานะสมาชิก ของกลุ่มต้องสอดคล้อง กับลักษณะของกลุ่มนั้น กลุ่มทุกกลุ่มย่อม มีคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง ลักษณะที่สำคัญได้แก่ บทบาท (Roles) ปทัสถาน (Norms) สถานะภาพ (Status)

1. บทบาท เป็นพฤติกรรมที่คาดหวังต่อสมาชิก อาจกำหนดไว้ชัดเจนเป็นบันทึกอย่างเป็นทางการเปิดเผยว่า สมาชิกคนไหน ควรมีบทบาทอย่างไร แม้จะไม่ครอบคลุมทุกอย่าง แต่เป็นกรอบสำคัญให้สมาชิกในกลุ่มได้ปฏิบัติ ในกรณีที่บุคคลหนึ่ง เป็นสมาชิกของหลายกลุ่มที่มี บทบาท ขัดแย้งกัน อาจทำให้ พฤติกรรมของคนนั้นมีปัญหา เรื่องความขัดแย้ง ในบทบาทได้

2. ปทัสถาน เป็นกฎกติกาของกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่สมาชิกส่วนใหญ่ ยอมรับว่า อะไรควรปฏิบัติ อะไรเป็นข้อห้าม จะเป็นเรื่องทั่วไปที่มีผลกระทบต่อส่วนใหญ่ของกลุ่ม มากกว่าเรื่องส่วนบุคคล สมาชิกของกลุ่ม ทุกคน ต้องยึดถือปทัสถานนี้

3. สถานะภาพ เป็นการกำหนดระดับชั้นของสมาชิกกลุ่มในสังคม เป็นการให้ความสำคัญหรือยกย่องกัน สถานะภาพ จึงเป็น การเปรียบเทียบ ฐานะทางสังคมว่า ใครสูงกว่าใคร

ซึ่งการได้สถานภาพ บางอย่างก็จะมีบทบาทที่กำหนดในการครองสถานภาพนั้นด้วยสถานภาพของบุคคล อาจได้มาจากหลายทาง ได้แก่ สถานภาพโดยกำเนิด เช่น เกิดในราชตระกูล ตระกูลที่ร่ำรวย มีชื่อเสียง ตระกูลชวานา สถานภาพจากการทำงาน พิจารณาจากตำแหน่งงาน ประเภทของงาน ความชำนาญงาน หรือ สถานภาพจากบุคลิกภาพ ส่วนตัว เช่น คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเข้ากับคนส่วนใหญ่น่าได้ วางตนได้เหมาะสมจะได้รับยกย่อง การพิจารณาว่าอย่างไรหนสูงกว่า ย่อมขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มใดเป็นผู้พิจารณา เช่น ในวงวิชาการ อาจถือว่าศาสตราจารย์ มีสถานภาพสูงที่สุด แต่พนักงานธนาคารเห็นว่า ศาสตราจารย์คนนี้มีสถานภาพต่ำกว่าประธานกรรมการธนาคาร ของเขา เป็นต้น

สรุป ปัจจัยพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ คือ หลักการ หรือความรู้ซึ่งช่วยให้เข้าใจ พฤติกรรมมนุษย์ได้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรม ที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยทางชีวภาพ ซึ่งกล่าวถึง อิทธิพลของพันธุกรรม และ การทำงานของระบบประสาท สมอง ต่อมไร้ท่อ และ กล้ามเนื้อที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งกล่าวถึง แรงจูงใจ และ การเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคม ที่กล่าวถึงระบบของสิ่งแวดล้อม กระบวนการ สังคม ปัจจัยในครอบครัว และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กระบวนการทำงานของปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์มีความแตกต่าง ระหว่างบุคคล และอาจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของการแข่งขันการประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหาความเป็นหนึ่ง และแสวงหาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จก็คือ การให้บริการ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนอกจากจะต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะแล้ว ผู้ให้บริการควรจะต้องศึกษาและคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการ หรือบริโภคอย่างไร จึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการดี

1.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคในแง่ของความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่องานบริการนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องเอาใจใส่กันอย่างเต็มที่เพราะบริการกลายเป็นงานควบคู่กับสินค้าทุกชนิดของโลกปัจจุบันไปแล้ว และหากจะมองในแง่ความหมายของคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การประพฤติกหรือการปฏิบัติ การแสดงออกของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นการพูด น้ำเสียง ดั่ง เบา ฟังดูแล้วว่าเป็นปกติหรือผิดปกติ แม้กระทั่งลีลา ท่าที ที่มีอากัปกริยา ท่าทางดูรุ่มรอน ลุกลี้ลุกลน สงบเงียบ ฉุนเฉียว หรือความรู้สึกในใจเขาเป็นอย่างไรในขณะนั้น

1.2 สาเหตุที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม

ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีวิสัยทัศน์และเข้าใจในสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างดีเพียงพอ จนสามารถที่จะสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอื่นทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ ฉะนั้นสิ่งที่เป็นตัวบอกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นมาจากอะไรนั้น อาจจะมองได้สัก 2-3 ประเด็น ดังนี้

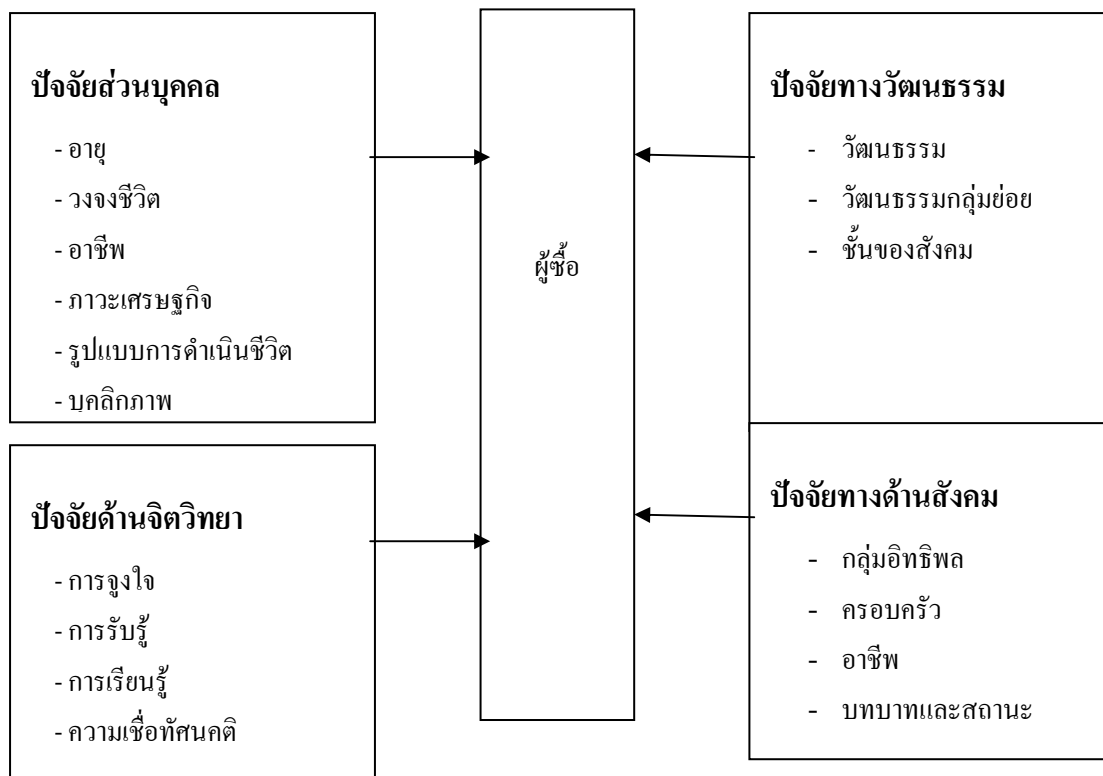
1) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจจะมองง่าย ๆ ในสภาพปัจจุบัน แม้แต่การเดินทางของผู้ที่จะมาใช้บริการก็เป็นปัจจัย ถ้ามาด้วยรถของเขาเอง มาถึงแล้วมีที่จอดรถหรือไม่ ระหว่างเดินทางมา มีสาเหตุรถติดเป็นเวลานานหรือไม่ และมาถึงจอดแล้วกว่าจะจอดได้ก็ต้องใช้เวลาานกว่าจะเดินทางเข้าไปถึงยังที่บริการก็สะดวกหลาย ๆ สาเหตุซึ่งทำให้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไป

2) สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึงเวลาเข้าไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งไปซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ผู้บริโภคมีความต้องการ มีความคาดหวังนอกเหนือจากตัวสินค้า และยังคาดหวังในตัวคู่ควบคือ บริการของสถานที่เหล่านั้นว่าเป็นอย่างไร และแน่นอนเมื่อมาถึงแล้วคิดไปจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังไว้ อารมณ์จะเปลี่ยนไปทันที ซึ่งเรียกว่าไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายที่วางไว้

1.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์

พฤติกรรมในการบริโภคเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการดังนี้

- 1) สิ่งเร้า และองค์ประกอบทั้งหลายที่ไม่ชัดเจน
- 2) ตัวของบุคคลผู้ให้บริการ
- 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคเอง
- 4) อุปสรรคของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 76

คำว่า “สิ่งเร้า” และ “องค์ประกอบ” นั้น คงจะต้องมองตรงที่ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายหลักและความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าจะขนาดลงเป็นคำสั้น ๆ ว่าเกิดขึ้นได้ก็เมื่อใด สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และได้สิ่งที่คาดหวังทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการและคาดหวังจะได้ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ต้องระวังก็คือ ตัวคนที่จะให้บริการว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรจึงจะได้ผลดี อีกประการหนึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเป็นเครื่องชี้ชัดให้รู้ว่าขณะนั้น ผู้บริโภคต้องการอะไรและคาดหวังอะไร แล้วสิ่งทั้งหลายแปรปรวนเปลี่ยนไปจากความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างไรหรือไม่ ตัวกระตุ้นจากภายนอกเป็นเหตุหรือไม่ ตัวกระตุ้นภายในเป็นเหตุหรือไม่ อุปสรรคของผู้บริโภคบางทีก็เป็นตัวทำให้เกิดอุปสรรคหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะสื่ออะไรบางอย่างออกไปก่อนที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับคนผู้ให้บริการเช่นดังที่กล่าวข้างต้นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปจากพฤติกรรมที่เป็นปกติของเขา มาถึงอาจจะ

มีอารมณ์ฉุนเฉียว หรือมีความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งความจริงมาจากที่อื่นเป็นเหตุให้แสดงพฤติกรรมอันไม่เหมาะสม ก็เลยกลายเป็นอุปสรรคซึ่งกั้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการได้เช่นเดียวกัน

1.4 การปรับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ถ้าผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการนั้นเพียงแต่ถือสุภามิตแบบไทย ๆ ว่าเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพราะผู้ซื้อ ผู้ขาย ต่างก็มีเจตนาตรงกัน ผู้ซื้อก็อยากได้ของ ผู้ขายก็อยากขายของ อย่าให้ตัวอื่นเป็นอุปสรรค อย่าเอาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้างนอก อย่าเอาตัวกระตุ่นทั้งหลายมาเป็นตัวปรับเปลี่ยนความต้องการแท้จริงเชื่อว่าผู้บริโภคเองก็มีใจบริสุทธิ์ที่อยากจะซื้อ มนุษย์สัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการด้วยกัน ฉะนั้นถ้าหากเพียงแต่นึกว่าใจเขา ใจเรา ก็เหมือนกัน ทำนองเดียวกันก็น่าจะเป็นตัวที่ช่วยให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นดังที่คิดไว้เหมือนกัน

1.5 ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า การโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็นความรู้สึก นึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์การผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อนำความรู้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมา ที่สะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเขามีความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉย ๆ ต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเฝ้าดูว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร หรือทำอะไร เพราะทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติดังกล่าวมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “สิ่งหนึ่ง” (Object) ประกอบด้วยแนวคิดเฉพาะอย่างที่มีความสัมพันธ์กับตลาด

ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ “ทัศนคติ” มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างเล่าให้ฟัง หรือจากสื่อมวลชน

ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้มีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไป ฉะนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ต้องอาศัยเวลา ความรู้ และประสบการณ์

ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

โครงสร้างของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจจะแสดงออกมาซึ่งจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective) สภาพของอารมณ์จะแสดงออกมาได้แก่ความสุข ความเศร้า ความประหลาดใจ ความวิตกกังวล ความอาย ความรังเกียจ ฯลฯ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation) หรือกำลังทำ (Doing) หรือพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาจะชมเชยสนับสนุนให้ความช่วยเหลืออุดหนุน เห็นอกเห็นใจ ช่วยแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ถ้ามีทัศนคติไม่ดีการแสดงออกอาจหาทางโจมตีใส่ร้าย ทำลาย หรือกลั่นแกล้งไม่ให้ความร่วมมือ

1.6 เทคนิคการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

ตรงจุดนี้คงจะต้องชี้เน้นประเด็นสำคัญ 3 ประการว่าความต้องการและความคาดหวังอันจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้นคืออะไร สรุปกันสั้น ๆ ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังคือคำว่า คุณภาพเยี่ยม ซึ่งภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า TOP QUALITY และคำว่าคุณภาพเยี่ยมนั้นหมายถึงคุณภาพเยี่ยมของอะไรบ้าง

ตัวแรก คือ ผลិតภัณฑ์ ตัวสินค้าที่เขาปรารถนาจะได้

ตัวที่สอง คือ คุณภาพของบริการที่บุคลากรบริการต้องหยิบยื่นให้เขา

ตัวที่สาม คือ สัมพันธภาพระหว่างตัวบุคลากรบริการกับผู้ใช้บริการ ว่าสื่อสัมพันธอะไรกันดีหรือไม่ ถ้าแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมมาคุ้มครองบริการ แต่บริการนั้นต้องเยี่ยมเท่ากับคุณภาพในแง่ของสัมพันธภาพระหว่างผู้ส่วนตัวอะไรอยู่บ้างไหม

เทคนิควิธีการให้บริการให้บริการกับผู้รับบริการ การปรับปรุงหรือพัฒนาตัวเองของผู้ให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญมาก แม้ว่าบริการเป็นงานที่จำเป็น แต่ถ้าไม่รู้จักวิธีที่จะปรับตัวเสียก่อน ก่อนที่จะไปให้บริการแก่คนอื่นก็ยังคงเป็นปัญหาที่น่าคิดในประเด็นที่จะปรับปรุงตัวของผู้ให้บริการมีอยู่ 2 ประการคือ

1. จะต้องปรับปรุงคุณภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการว่ามีคุณภาพ คุณภาพส่วนตัวกับเทคนิคในการปฏิบัติมี 4 ประเด็นคือ

1. ทัศนคติของตัวผู้ให้บริการ
2. ความรู้
3. ทักษะ
4. บุคลิกของผู้ให้บริการ

ประการที่ 1 ทักษะที่ซึ่งเป็นตัวแปรที่ยิ่งใหญ่สำหรับบุคลากร ผู้ให้บริการถ้าใน ความหมายจริง ๆ แล้วแปลว่าสภาวะของความรู้สึกหรือความประสงค์ผู้ให้บริการเอง ประสงค์ที่จะ ได้งานแต่บางทีความรู้สึกไม่คล้อยตามว่าเขาเป็นบริการที่ต้องทำงานให้กับผู้อื่น เพราะฉะนั้นจำเป็น ที่จะต้องปรับปรุงทัศนคติไปในทางบวกว่างานทุกชนิดไม่ว่างานบริการหรืองานอะไรทั้งหมดมี ความหมายในชีวิตและเป็นของที่มีคุณค่าทั้งสิ้น ทักษะของผู้ให้บริการจะต้องสร้างความรู้สึก ศรัทธาเลื่อมใสและมั่นใจในการทำงานที่ทำเพื่อจะได้เป็นพลังผลักดันอยู่ในตัวผู้ให้บริการ ต้องมี ความรู้สึกที่กระตือรือร้นที่จะมุ่งมั่นกระทำสิ่งนั้นให้สำเร็จให้ได้ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้สึกที่ แน่วแน่ที่จะต้องสนองตอบความต้องการตามที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังทุกประการ

ประการที่ 2 ด้านความรู้ อย่างน้อยที่สุดบริการนั้นต้องรู้เกี่ยวกับ

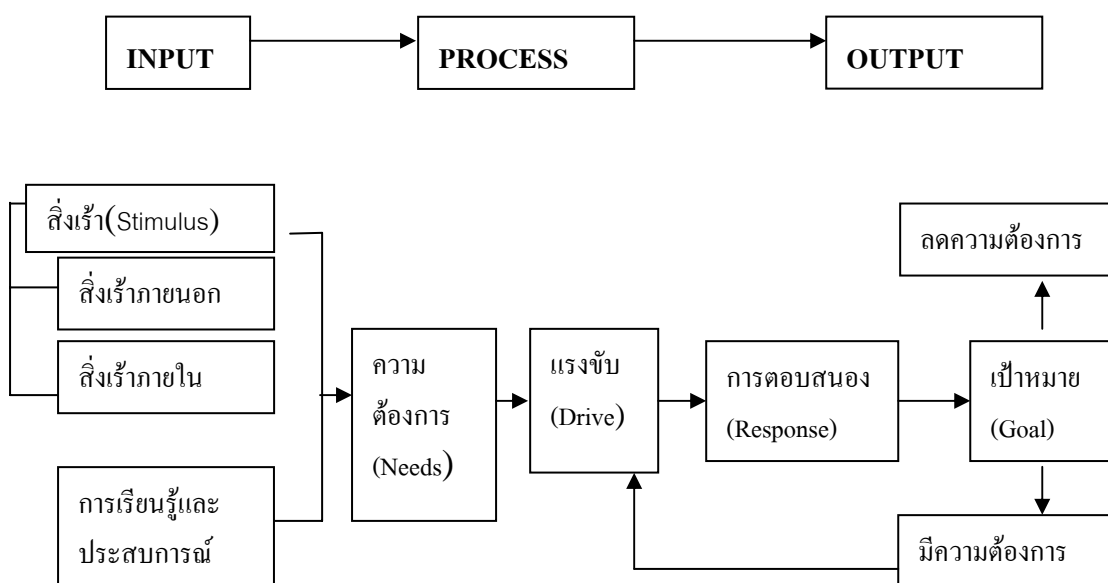
1. องค์กร หรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่
2. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่เสนอขายไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือเป็นบริการ จะต้องหยิบยื่น สิ่งเหล่านี้ให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นต้องมีความกระจ่างชัดในสิ่งเหล่านี้

ประการที่ 3 ด้านทักษะหรือความคล่องแคล่วในเชิงปฏิบัติต้องมีทักษะ 3 ประการเพื่องาน บริการคือ

1. ทักษะทางเทคนิค (Technical skill) เป็นคนที่จะต้องรู้วิธีการ ขั้นตอน และลำดับที่จะ ใช้ในการปฏิบัติงานบริการ
2. ต้องคล่องแคล่วเจนจัดในทางความคิด (Conception skill) จะต้องคิดให้ลึก คิดให้ กว้าง คิดให้แม่นยำ คิดให้จับพัตันในอันที่จะสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
3. ทักษะทางด้านมนุษย์ (Human skill) จะต้องเป็นคนที่มีรู้จักเข้าใจและสามารถเข้าได้กับ ลูกค้าแต่ละประเภท แต่ละชนิด

ประการที่ 4 บุคลิกของบริกรด้านบริการจะต้องปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกให้มองเห็นได้ ว่ามีความเป็นมิตร เป็นคนพร้อมยอมรับ พร้อมทั้งจะรับฟังและมีความนิ่มนวลเป็นไปด้วยความ จริงใจในการที่จะให้บริการ

องค์ประกอบของการจูงใจกับการเกิดพฤติกรรมสามารถแสดงแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 การจูงใจกับการเกิดพฤติกรรม

ที่มา : ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544 : 28

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า Input คือ ปัจจัยที่เป็นตัวเร้ากระตุ้นให้เกิดการจูงใจ Process คือ เมื่อมีปัจจัยมากระตุ้นย่อมทำให้บุคคลเกิดความต้องการ และทำให้เกิดภาวะตึงเครียดซึ่งจะกลายเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมและ Output คือ บุคคลได้แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังเมื่อถึงเป้าหมายแล้วก็จะลดความต้องการลงแต่ถ้ายังไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความตึงเครียดผลักดันให้เกิดแรงขับและตอบสนองจนได้รับความพอใจซึ่งเป็นเป้าหมายที่ต้องการ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ และสิ่งจูงใจ การกระตุ้นสิ่งจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้บริโภค และลักษณะของทัศนคติ คือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

2.6. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟเฟอร์แมน และ ดานุก (Schiffman and Danuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าสู่ทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าสู่ของวัฒนธรรมทางสังคม เป็นการนำเข้าสู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

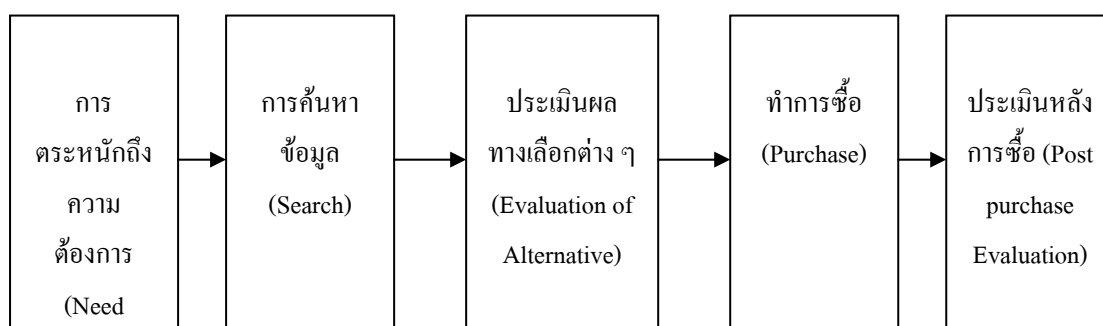
2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่กล่าวมาแล้วเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541:68-69)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541 : 68-69

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มเมื่อบุคคลมีความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มาตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น สมชายเห็นโฆษณาแล้วเกิดความต้องการเกิดขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งเกิดขึ้นภายในครอบครัวเนื่องจากมีเงินจำนวนจำกัด กระบวนการตัดสินใจก็อาจต้องหยุด ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล (Search)

เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการกระทำในสิ่งที่ต้องการดังกล่าว ให้ได้รับความพอใจ การที่บุคคลจะมีค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

- 1) จำนวนของข้อมูลที่ได้
- 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลังหากมิได้มีการค้นหาข้อมูล

3. ประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives)

หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาในเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. ทำการซื้อ (Purchase)

หลังจากที่พิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

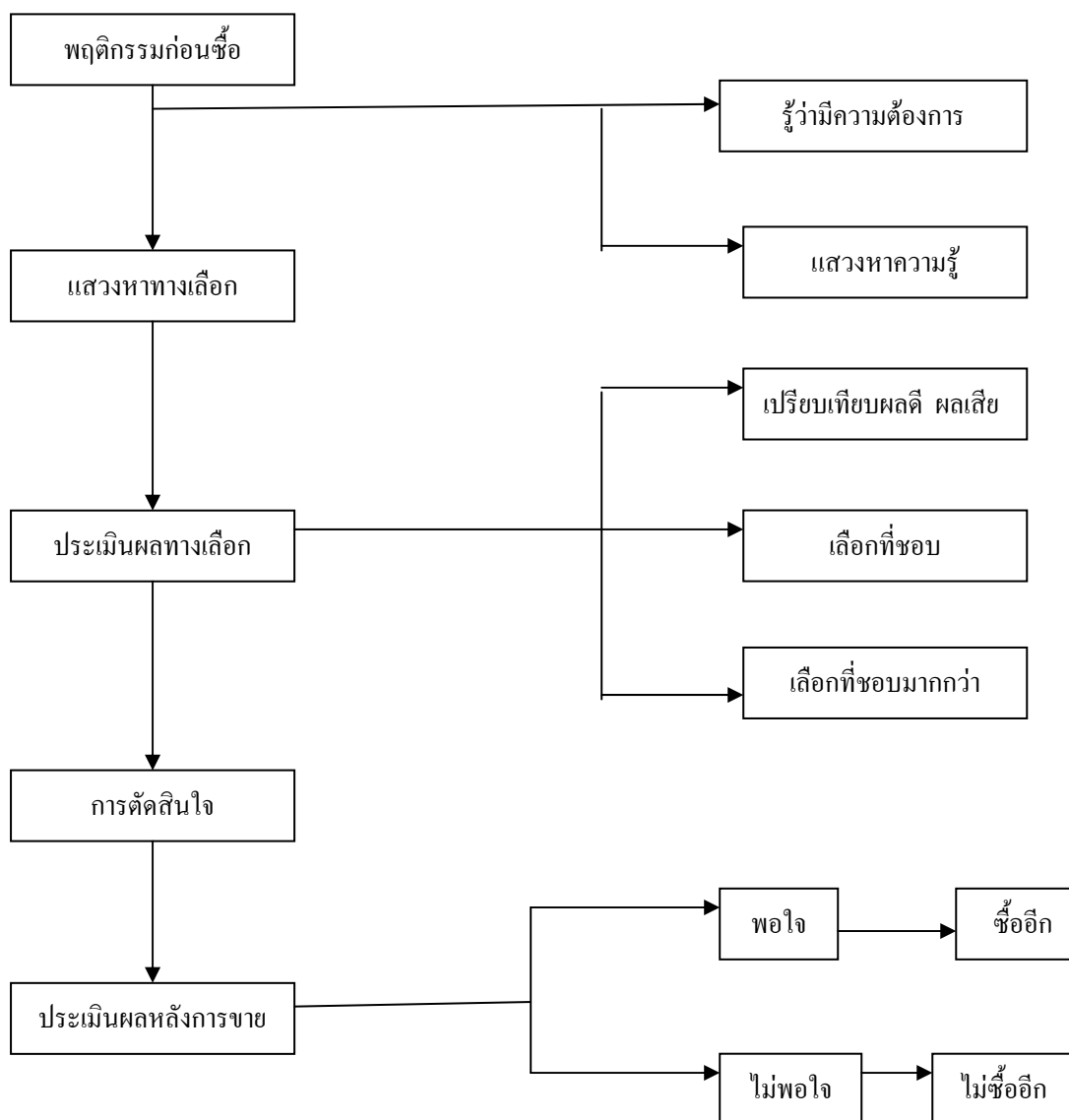
5. ประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและการใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นต่อไป

สุดดวง เรืองรุจิระ (2548 : 87-92) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแบ่งเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- 2) แสวงหาทางเลือก
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินหลังซื้อ

แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 43-44

2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และ คาร์โรลล์ (Tois and Carroll 1982 : 387 ; อ้างใน ยงยุทธ เกษสาคร 2541) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในองค์ประกอบของแรงจูงใจ นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ มี 3 ด้าน คือ

องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้

องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor) เป็นผลต่อมาจากข้อ 1 และ 2 เมื่อมีการเรียนรู้แล้วจึงสามารถคิดและดำเนินการต่อได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายขององค์การ ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์การประพฤติปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามเป้าหมายประสงค์ขององค์การ ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานดังกล่าวแสดงพฤติกรรมที่องค์การคาดหวังไว้ก็คือการสร้างอินทรีย์ของพนักงานเหล่านั้นให้เกิดความต้องการ (Desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นบุคคลก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหาสิ่งที่ต้องการนั้นก็คือการเกิดแรงขับขึ้นภายใน (Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals) แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล 3 ประการ ได้แก่

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motive) คือ ความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยพยายามแข่งขันกับเกณฑ์มาตรฐานอันดีเลิศ จะมีความรู้สึกเป็นทุกข์กังวลใจไม่สบายใจเมื่อประสบความล้มเหลวหรืออุปสรรค

2. แรงจูงใจใฝ่สมาคม (Affiliation motive) คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบของคนอื่น ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงในสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power motive) คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลเหนือกว่าคนอื่นในสังคม ผู้ที่มีความจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นในองค์กร

แมกเคลแลนค์ เน้นในเรื่องของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ เพราะเขาเห็นว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญมากที่สุดในความสำเร็จของคนเรา

ทฤษฎีของกิลฟอร์ด (Guilford, 1968 : 39) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่า

1. ความทะเยอทะยานทั่ว ๆ ไป คือ ปรารถนาที่จะทำกิจการนั้นให้สำเร็จ
2. มีความเพียรพยายาม ได้แก่ ความอดทนมีมานะที่จะทำงานให้เป็นผลสำเร็จ
3. มีความเต็มใจที่จะลำบากแม้งานจะยากเพียงใดก็ตาม ก็มุ่งมั่นที่จะทำให้สำเร็จด้วยดี

ทฤษฎีแอคคินสัน (Atkinson, 1990 : 51) ได้อธิบายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่า เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้ตัวว่าการกระทำของตนจะต้องได้รับการประเมินผลจากตัวเองหรือบุคคลอื่น โดยเทียบเคียงกับมาตรฐานอันดีเยี่ยม ผลจากการประเมินอาจเป็นที่พอใจเมื่อกระทำจนเสร็จ หรือไม่พอใจเมื่อกระทำไม่สำเร็จก็ได้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ 3 ประเด็น คือ

1. การจูงใจที่จะบรรลุความสำเร็จ (Motive to achieve success) บุคคลแต่ละคนมีแรงจูงใจที่จะไปสู่ความสำเร็จ รวมทั้งจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ถ้าเขาประสบความสำเร็จ เขาจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าบุคคลที่เคยประสบความล้มเหลวมาก่อน ซึ่งจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

2. การมีโอกาสของความสำเร็จ (Probability of Success) ถ้างานที่ไม่ยากหรือง่ายเกินไป บุคคลจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากแต่ถ้างานที่ทำง่ายหรือยากเกินไป ไม่ว่าคน ๆ นั้นจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากหรือน้อย เขาก็จะรู้สึกว่าเขาจะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว

3. คุณค่าของความสำเร็จ (Incentive Value of Success) เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในความสำเร็จของตนมากขึ้นก็จะทำให้เขาไม่เกิดความพึงพอใจในความสำเร็จนั้นมากเท่าไร ลักษณะของผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ได้มีการรวบรวมลักษณะของผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้โดยบุคคลจากศาสตร์สาขาต่าง ๆ ได้รวบรวมลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. บุคคลที่มีระดับความทะเยอทะยานสูง

2. ต้องเป็นผู้มีความหวังอย่างมากว่าตนเองจะประสบผลสำเร็จ ถึงแม้การกระทำนั้นจะขึ้นอยู่กับโอกาสก็ตาม
3. มีความพยายามไปที่จะมุ่งสู่สถานะที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับ
4. มีความอดทนทำงานที่ยากได้เป็นเวลานาน
5. ถึงแม้งานที่ทำถูกขัดจังหวะ หรือถูกรบกวนจะพยายามทำต่อไปให้สำเร็จ
6. รู้สึกว่าเวลาเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
7. คิดคำนึงถึงเหตุการณ์ในอนาคตมากกว่าอดีตและปัจจุบัน
8. มีความคิดพิจารณาเลือกเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถเป็นอันดับแรก
9. ต้องการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้อื่น โดยพยายามปรับปรุงงานของตนเองให้ดีขึ้น
10. พยายามปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ของตนเองให้ดีที่สุดเสมอ

หลักและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Principle and Motivation Theory)

ความต้องการทางจิตใจและความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นนามธรรมที่เป็นเรื่องของจิตใจ ไม่มีตัวคนให้จับต้องได้ ความมั่นคงปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินในอาชีพและหน้าที่การงานความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือจากคนอื่นหรือกลุ่มคนที่เราเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ด้วย รวมความกว้างออกไปอีกจนถึงการได้รับนับถือยกย่องให้เกียรติยศชื่อเสียงมากขึ้น ๆ จากสาธารณชน จนกระทั่งได้ประสบความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต ความต้องการทางจิตใจเป็นนามธรรมซึ่งจับต้องไม่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ก็ยังมีความต้องการทางจิตใจต่อไปไม่สิ้นสุด

1. ข้อสมมุติฐานทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจมนุษย์

1.1 มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่หรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว การอื่นในลำดับที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับต่อมาจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด โดยจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

1.2 ธรรมชาติของความต้องการในสิ่งที่มีอยู่เดิม พบว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

1.3 ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันทีระดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุดรวม 5 ระดับดังนี้

(1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกาย ขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้

(2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าว มี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหารองค์กรและเพื่อนร่วมงาน

(4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กร

(5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization needs) โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์ได้รับการสนองตอบตามความต้องการทั้ง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องกังวลเรื่องปากท้องไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่องความรักจากคนอื่นหรือจากสังคม

2. ประเภทแรงจูงใจแบ่งเป็นใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational disposition หรือ Latent motive) คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลา ใดเวลาหนึ่งต่อ

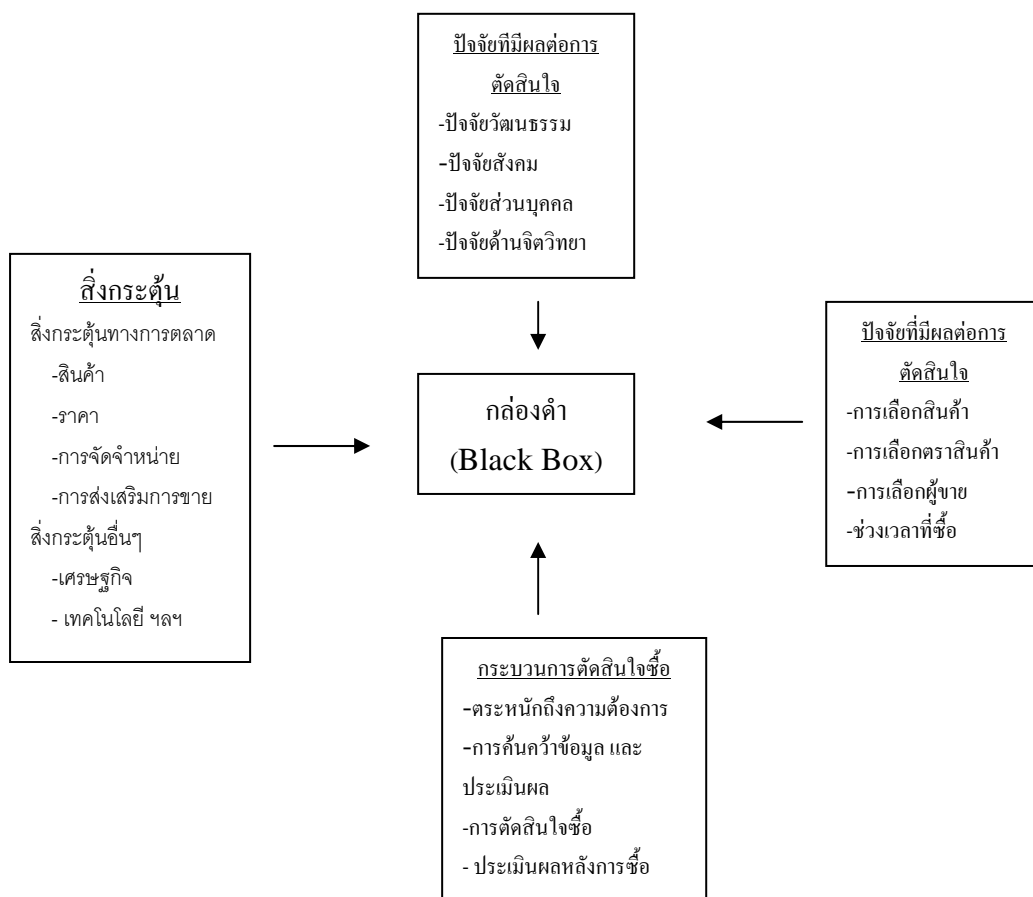
2. กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

3. กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว, กระหาย แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

ความมีสมรรถภาพ (Competence) ไวท์ ได้อธิบายว่าความมีสมรรถภาพเป็นแรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไวท์ถือว่า มนุษย์เรา ต้องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่วัยทารกและพยายามที่จะปรับปรุงตัวอยู่เสมอ ความต้องการมีสมรรถภาพจึงเป็นแรงจูงใจภายใน

2.8 ทฤษฎี S-R(S-R THEORY)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงคังรูป (อำนาจ ชีระวนิช. 2546 : 196)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการกล่องดำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา :อำนาจ ชีระวนิช. 2546 : 196

กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกในร่างกาย อันได้แก่ แบ่งออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ เพื่อเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ให้เกิดความต้องการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่ง

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ความจำเป็น เป็นพื้นฐานและจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม ถ้าไม่มีความจำเป็นแล้วก็ไม่มีความจำเป็น

- การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละคนที่ท้ายที่สุด เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ : ซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหาซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างการดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การ

แสดงสินค้า แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้าซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไป ปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะมีการกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายใน โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งจนเป็นที่พอใจจึงมีการตัดสินใจและซื้อสินค้าและยังมีกระบวนการต่อเนื่องหลังการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปด้วย ซึ่งผู้จำหน่ายสามารถนำแนวทางไปพัฒนาเพื่อสามารถมีการรักษาลูกค้าเก่าและจำหน่ายสินค้าครั้งต่อไปได้

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทม ชัยวัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญคือ รายได้ประชาชาติ และราคาน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านอุปทานคือ อัตราดอกเบี้ย และดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวัง ด้านความรุนแรงในการกระจุกตัวพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ มีอำนาจผูกขาดในตลาดอยู่และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา การเลียนราคาที่เกิดขึ้นมักเป็นผลจากต้นทุนที่เปลี่ยนไปจากการเปลี่ยนไปจากรุ่นรถจักรยานยนต์ สำหรับการโฆษณา นั้น พบว่า ไม่มี

ความสำคัญ ในการแข่งขันเนื่องจากเป็นการ โฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมของผู้ประกอบการ

สุวิชา ช่วงอารินทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภครถจักรยานยนต์ ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ได้แก่ เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านความเห็นของประชาชนที่มีต่อเหตุผลที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันสำหรับเพศ แต่มีความแตกต่างกันที่ตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์มีความเห็นไม่แตกต่างกันในทุกตัวแปร ได้แก่ จากครอบครัวเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และอาชีพมีความเป็นที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ ภัทรานนท์อุทัย (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้ในเขต อำเภอเมืองนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่าผู้ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นชายและหญิงจำนวน ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รูปร่างลักษณะ ส่วนประกอบเครื่องยนตร์ การรับประกันการใช้งาน ความสวยงาม ระบบความปลอดภัย ราคา และความสะดวกที่เข้ารับบริการ รองลงมาคือ ยี่ห้อพบว่าสอন্দ้าเป็นรถที่นิยมมากที่สุดเนื่องจากรูปร่างลักษณะความสวยงามและสมรรถนะเครื่องยนตร์ดี

ชัยยง เกศวาท (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะตลาดรถจักรยานยนต์ตลอดจน ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะพิจารณาด้าน ความปลอดภัย แบบ ยี่ห้อ ขนาดซีซี และการบริการหลังการขาย ส่วนราคามาเป็นอันดับแรกในการคำนึงถึง ตลอดจน การส่งเสริมการจำหน่ายลักษณะต่างๆ เช่นการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจก แคมเปญต้อนรับของพนักงานตลอดจนเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ระยะยาวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดย

เลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพมีความสัมพันธ์กันเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์โดยเลือกซื้อที่บอกกล่าวคือ ผู้ซื้อหรือเป็นส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ใช้รถจักรยานยนต์ในการทำงานมากที่สุด และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ลัดดา ครอบงวนกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ของประชาชน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ ซึ่งพบว่าเป็นเพศชายอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชนส่วนมากใช้จักรยานยนต์แบบครบครัน 4 จังหวะและส่วนประสมทางด้านการตลาด ทั้งด้านราคา สถานที่จำหน่าย ราคาเงินค่างาน รวมถึงผลิตภัณฑ์รูปลักษณะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี

ไพรัช ห่อสุวรรณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดและพฤติกรรม การซื้อหรือรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และพฤติกรรมการซื้อตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงบางส่วนหรือเปลี่ยนแปลง ด้านราคาให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ รองลงมาคือการพัฒนาศักยภาพตัวแทนจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภท ครอปคริว ระดับราคา 35,001-40,000 บาท ซื้อด้วยการผ่อนชำระ โดยระยะเวลาการผ่อนชำระ 24 เดือนมากที่สุด

ชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาพาหนะในการติดต่อสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจักรยานยนต์ประเภทครอปคริว และเลือกเงื่อนไขการซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการก่อนการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพรถจักรยานยนต์โดยคำนึงถึงการใช้งาน

การประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์สมเหตุผล เงินคาวนและเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์/ของแถม และซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคา ด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ด้านบริการหลังการขาย ให้ความสำคัญกับ อะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถซื้อหาได้ง่าย รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขาย และค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับร้านตัวแทนจำหน่ายตรง รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน และความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย

รังสิต กุศลสมบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยศึกษาเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น จากการศึกษาพบ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดต่างกันผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คุณภาพรถ ความคงทนและการประหยัดน้ำมัน ราคาของรถ ราคาคาวน อัตราดอกเบี้ย และราคาของอะไหล่ มาตรฐานศูนย์บริการ โชว์รูมใกล้บ้าน จำนวนศูนย์บริการจากผู้ผลิต ชื่อเสียงโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย การรับประกันเครื่องฟรี 30,000 กิโลเมตร มีโปรโมชั่นการให้บริการอะไหล่และมีโปรโมชั่นลดราคา ดังนั้นการวิจัยและพัฒนาที่เหมาะสมในเรื่องผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการบริการหลังการขาย สามารถเพิ่มยอดขายให้รถจักรยานยนต์ได้

พัฒนพงษ์ ทักหล้า (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางด้านราคา น้ำมันที่เกิดขึ้น ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศไทย ปลายปี 2547 และศึกษาถึงยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ประมาณยอดขายรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นแต่ในปี 2547 มีอัตราที่น้อยกว่าปีที่ผ่านมาและพบว่าถ้าราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นตาม เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์อาจหันมาใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัญหาราคาน้ำมัน หรือสรุปได้ว่ารถจักรยานยนต์ยังคงมีความจำเป็นสูงที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

วันชัย แสนคำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ซูกุชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศชาย อายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ตัวสินค้า รถจักรยานยนต์ซูกุชิมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ1 และรองลงมาเป็นด้านสถานที่ และด้านราคา เป็นอันดับ 3 ส่วนปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย

คะนิงนิจ เจริญวัฒนาเสถียร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด รายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มากที่สุด โดยเลือกความจุกระบอกสูบ 100-125 ซีซี เป็นรถแบบครบครัน 4 จังหวะ ใช้วิธีการผ่อนชำระ เป็นเวลา 24 งวด และจะซื้อร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นส่วนมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปูโดยรวม มีค่า มากกว่า 3 คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่า มากกว่า 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปูอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิราวรรณ อินมา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในนิคมเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุต่ำกว่า 27 ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 17,200 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึง ปวส. เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อแบบผ่อนชำระระยะ 36 เดือน บิดา-มารดามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในนิคมอุตสาหกรรมนวนครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์ยกเว้นด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิราภรณ์ เพ็ชรทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายราคาและการส่งเสริมทางการตลาดและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ และพบว่า อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษา ผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาและอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานให้บริการ ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้และเลือกผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ มีการสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีการสร้างสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาและกลุ่มอ้างอิงเข้ามามีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระมาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นมาตลอดเวลา มีการปรับปรุงคุณภาพตลอดจนการรับประกันสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจอีกส่วนหนึ่งด้วย