

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีเพื่อการพาณิชย์ระบบเดียวของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1. แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

2.1.2. แนวคิดทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

2.1.3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.1.4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.1. แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์อาจให้คำจำกัดความได้ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ความต้องการซื้อ” ก็ไม่ได้มีหมายความถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) กำกับอยู่ด้วยกล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ด้วย

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_A) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับระดับราคาต่างๆของสินค้านั้น (P_A) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_A = f(P_A)$$

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอจากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือ ตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละเวลา โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีดังนี้

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price ตัวย่อ P) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปทางตรงข้ามกันเสมอ

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income ตัวย่อ Y) โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค (ใช้ตัวย่อ T) ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แผ่นเสียง แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจนักธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ตัวย่อ Ps) โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนได้ ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน เมื่อความต้องการสินค้าตัวหนึ่งลดลง ความต้องการสินค้าอีกตัวก็จะลดลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด (ตัวย่อ N) เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (ตัวย่อ E) ซึ่งการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบรืบกักตุนน้ำมันไว้ คือรีบซื้อก่อนที่จะราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้น เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเรียกว่าดีมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function)

ดีมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกัน เหตุต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร คือ

Q_{DA}	=	$f(P_A, Y, T, P_S, N, E)$
Q_{DA}	=	จำนวนสินค้าและบริการ (A) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ
P_A	=	ราคาสินค้า A
Y	=	รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
T	=	รสนิยมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
P_S	=	ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
N	=	จำนวนผู้ซื้อในตลาด
E	=	การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต

จากฟังก์ชันที่แสดงข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าตัวการที่จะกำหนดความต้องการซื้อสินค้า A ของผู้ซื้อนั้นมีใช้อยู่กับราคาสินค้าอย่างเดียว ยังมีสาเหตุอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดอยู่เบื้องหลังอีกด้วย รายได้ของผู้ซื้อก็เป็นสาเหตุในการกำหนดจำนวนซื้อ คือ ถ้าผู้ซื้อมีรายได้มากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้ซื้อมีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มจะซื้อน้อย รสนิยมของผู้ซื้อก็เช่นกันจะกำหนดว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด คือถ้าชอบก็จะซื้อมาก ตรงกันข้าม ถ้าไม่ชอบก็จะไม่ซื้อเลย ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่นถ้าเป็นสินค้าที่ใช่ทดแทนกัน เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นก็จะไปซื้อสินค้าอื่น เช่น สินค้า B เพื่อทดแทน แต่ถ้าใช้ประกอบกันก็จะซื้อน้อยลง ถ้าจำนวนผู้ซื้อมากขึ้นความต้องการซื้อสินค้า A ก็จะสูงขึ้น และทำนองเดียวกัน การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตก็เช่นกัน ถ้าคาดว่าจะสูงขึ้น ปัจจุบันก็จะซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2. แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2) **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับ ราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือการใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- ขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง และ การตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และ สร้าง ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า ได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมี ผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกปาก ต่อปากกันไป ปัญหาหนึ่งสำหรับผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการ ให้อยู่ในระดับคงที่

6) กระบวนการ (Process)ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมี ความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุม ถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจ ของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของ ประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่าย การตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาด ต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.1.3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะ มีการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการ บริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อ

เปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องใช้ประจำ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการค้นหา ซื้อใช้ และการกำจัดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะทำอย่างไรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจะมีส่วนประกอบเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การทราบถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสถานการณ์ที่เป็นอยู่
 - 2) การค้นหาข้อมูล คือ การกระตุ้น ได้รับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ การค้นหาอาจเกิดขึ้นจากภายในซึ่งเป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ถ้ามีข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการค้นหาจากภายนอก
 - 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หมายถึง กระบวนการซึ่งทางเลือกทางเลือกหนึ่งจะถูกประเมินและเลือกให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการกระทำควบคู่ไปกับการหาข้อมูลระหว่างรอการตัดสินใจ
 - 4) การบริโภค การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าผู้บริโภคจะมีการใช้งานหรือบริโภคสินค้านั้นอย่างไร
 - 5) การประเมินหลังการบริโภค คือ การประเมินระดับความพอใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า
 - 6) การซื้อ คือ การจะประกอบการตัดสินใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ อันได้แก่ 1. จะซื้อหรือไม่ 2. จะซื้ออย่างไร 3. จะซื้อเมื่อใด 4. จะซื้อที่ไหน 5. จะจ่ายอย่างไร
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 3 ประการที่สำคัญ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factor) คือ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

2) ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal Variable) คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

- แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำและพฤติกรรมที่แน่นอน

- การรับรู้ (Perception) คือ การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การรับรู้รับทราบถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

- ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมบุคคล

3) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External determinants) หรือ ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

- อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ เรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้น

- อิทธิพลครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เป็นผลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

- อิทธิพลทางปัจจัยสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนในสังคมที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัว

- อิทธิพลทางปัจจัยสถานการณ์ คือ ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าแล้ว

- อิทธิพลทางการตลาด คือ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อ

ประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความยุ่งยากในการตัดสินใจ เช่น รู้สึกถึงความแตกต่างกันของตราสินค้าเป็นสินค้าที่ซื้อใช้ไม่บ่อยนัก หาซื้อได้ยากหรือผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย

2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Behavior) เมื่อเกิดความยุ่งยากในการซื้อ มักเกิดขึ้นในสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อใช้ไม่บ่อย พฤติกรรมเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเลือกดูจากหลายๆ ที่เพื่อที่จะหาสินค้าที่คุ้มค่ามากที่สุด

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) สินค้าบางชนิดมีความคล้ายคลึงกัน และมีราคาไม่สูงนัก จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นนัก แต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ ไปสเตอร์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buyer) พฤติกรรมแบบนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่ไม่มีความยุ่งยากในการซื้อบ่อย โดยการซื้อในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนไปทดลองสินค้าชนิดใหม่ๆ

2.1.4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากแรงกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ส่งผลให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การตอบสนอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



1) สิ่งกระตุ้น (Stimulate)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายจะต้องให้ความเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่สามารถนำไปเสนอขายในตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการครอบครองใช้ หรือเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ
สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ

- **ราคา คือ มูลค่าของสินค้า (Price)** หรือบริการที่สามารถแสดงออกมาได้ในรูปแบบของตัวเงิน การกำหนดราคาสามารถทำได้ ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การกำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาด
- 3) การกำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** คือ การนำเอาสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยพิจารณาทั้งสถานที่ และกระบวนการวิธีการในการขนส่ง ประเภทของตัวกลางที่นำไปจำหน่าย ส่วนประกอบในการจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีหน้าที่นำสินค้าหรือบริการออกไปสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่สถานที่ที่ต้องการสินค้าได้ในเวลาที่ถูกต้อง

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 4 แบบ คือ

- 1) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับผู้บริโภคโดยใช้พนักงานขาย
- 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้การติดต่อผ่านสื่อต่างๆ แทน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
- 4) การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การใช้ข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอขายสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการปรับทัศนคติของประชาชนให้เป็นที่ไปในทางที่ดี

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics)** สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ใหม่ เช่น เทคโนโลยีระบบหัวฉีด ระบบเกียร์ 5 สปีด ระบบเกียร์อัตโนมัติ และถุงลมนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** การปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ หรือลดนำเข้าสำเร็จรูปและนโยบายการค้ารถยนต์เสรี เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

2) **ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะภาพ และบทบาททางผู้บริโภคในสังคม

- **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ของผู้ซื้อ นั้น ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นต้น

2.1.5 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน เบญจพร ไสยานนท์) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ(Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ

- 1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสำรวจอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- 2) การถามลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
- 3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น
- 4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากวารสาร เอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณาดังนี้

พรศรี ผลพิธิษฐ์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนในปี 2543-2544 จำนวน 278 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์กระบะอิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดตามลำดับผลการศึกษาปัจจัยต่างๆในรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากได้แก่การประหยัดน้ำมัน 2) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากได้แก่การลดราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 3) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากได้แก่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากได้แก่มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

สุปราณี วงศ์กาแก้ว (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ในปีพ.ศ.2551 รวมถึงข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 รายมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชนและมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

จากผลการศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ดังกล่าวพบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติคืออยู่ที่วงเงิน 400,000-499,999 บาทระยะเวลาผ่อนชำระ 61-72 งวดอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารร้อยละ 3.00-3.99 ต่อปีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 ซีซีวงเงินผ่อนชำระต่องวดคิดเป็นร้อยละ 16-20 เมื่อเทียบกับรายได้และสาเหตุในการเลือกเข้าซื้อรถยนต์ใหม่เมื่อเทียบกับรถยนต์มือสองได้แก่โอกาสในการเสียดำจ่ายต่อการบำรุงรักษามีน้อยกว่าสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาของรถ

คือปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

อัจฉริยา วิจิตร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 รายโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) จากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลธรรมดาและรถบรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 1 ตันและนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางร้อยละค่าเฉลี่ยค่ามัธยฐานฐานนิยม นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติได้แก่Chi-Square Test

จากผลการการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสมีจำนวนบุตร 1-2 คนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาทอาศัยและทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และส่วนใหญ่จะใช้รถคันเดียวสำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาคือฮอนด้าประเภทพลังงานเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นเบนซิน 91 ใช้ก๊าซLPG ขนาดของเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500-1,800 ซีซีติดตั้งก๊าซภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ชนิดอุปกรณ์ติดตั้งก๊าซใช้แบบกึ่งหัวฉีดชนิดของถังก๊าซเป็นแบบมัดติวาล์วขนาด 58 ลิตรก่อนและหลังติดตั้งก๊าซกลุ่มตัวอย่างจะเติม 3-4 ครั้งต่อเดือนเป็นเงินแต่ละครั้งประมาณ 501-1,500 บาทปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ก๊าซLPG ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยทางด้านราคาปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายปัจจัยทางการส่งเสริมการขายและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคมการเมืองและสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

โอพาร ญาณวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซเอ็นจีวีและก๊าซแอลพีจีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรวมถึงความต้องการในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีและก๊าซแอลพีจีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนด้านพลังงานในอนาคตโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีและก๊าซแอล

พิจิในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย (ซึ่งแยกเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีและก๊าซแอลพีจีอย่างละ 100 ราย) มาทำการวิเคราะห์แล้วนำเสนอเป็นสถิติเชิงพรรณนาโดยแสดงเป็นความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและใช้มาตรวัดของLikert (Likert Scale)

จากผลการศึกษาพบว่าบริโภคที่ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 26-40 ปีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรีสำหรับอาชีพผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท. ลูกจ้างส่วนผู้บริโภคที่ใช้ก๊าซแอลพีจีส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาทผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้ติดตั้งก๊าซพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในการติดตั้งก๊าซมากที่สุดสำหรับชนิดรถยนต์ที่ใช้ในการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีจะนิยมใช้รถมือหนึ่งในการติดตั้งส่วนก๊าซแอลพีจีจะนิยมใช้รถมือสองในการติดตั้งค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเฉลี่ยของก๊าซเอ็นจีวี 64,120 บาทก๊าซแอลพีจี 17,881 บาทผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องความประหยัดเป็นอันดับแรกได้ข้อมูลที่ศึกษาก่อนติดตั้งก๊าซจากเพื่อน/คนรู้จักปัจจัยที่มีผลต่อการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีได้แก่ความประหยัดเมื่อเทียบกับราคาน้ำมันการส่งเสริมของภาครัฐราคาก๊าซที่ใช้เดิมค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาจำนวนศูนย์บริการในการบำรุงรักษาจำนวนสถานที่ติดตั้งก๊าซการมีส่วนลดตลอดจนการให้สินเชื่อของร้านค้าที่ให้บริการราคาในการติดตั้งและจำนวนสถานที่จำหน่ายก๊าซตามลำดับส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการติดตั้งก๊าซแอลพีจีได้แก่ราคาในการติดตั้งก๊าซความประหยัดเมื่อเทียบกับราคาน้ำมันจำนวนสถานที่จำหน่ายก๊าซราคาก๊าซที่ใช้เดิมค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาจำนวนศูนย์บริการในการบำรุงรักษาจำนวนสถานที่ติดตั้งก๊าซการส่งเสริมของภาครัฐการมีส่วนลดของทางร้านที่ติดตั้งและการให้สินเชื่อในการติดตั้งตามลำดับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้แนะนำให้ผู้ที่ยังไม่เคยติดตั้งก๊าซให้ลองติดตั้งด้วยเหตุผลในเรื่องของความประหยัดกว่าราคาน้ำมันลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้มีเงินออมมากขึ้นข้อเปรียบเทียบของก๊าซทั้งสองชนิดนั้นมีข้อดีต่างกันถ้าผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องของอัตราเร่งควรเลือกติดตั้งก๊าซแอลพีจีด้านความประหยัดก๊าซเอ็นจีวีประหยัดกว่าด้านสถานีบริการก๊าซแอลพีจีมีมากกว่าด้านการติดตั้งก๊าซแอลพีจีติดตั้งง่ายกว่าด้านถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีได้น้อยและหนักกว่าทำให้ต้องเติมบ่อยอีกทั้งราคาในการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีแพงกว่าหลายเท่าตัวแต่ก๊าซเอ็นจีวีจะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐมากกว่าก๊าซแอลพีจี

สุบิน ชมดวง (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากฝ่ายขายของโชว์รูมรถยนต์ใหม่ และฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อสำหรับเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า Chi-Square Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่

จากผลการการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่ตามโชว์รูมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นรถยนต์คันแรก สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคดังกล่าว ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เพราะความสะดวกในการทำงาน ประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวัน ประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อคือรถเก๋ง/รถนั่งไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาคือ ฮอนด้า และอิซูซุ มีราคาอยู่ระหว่าง 500,001-600,000 บาท สิ่งที่ให้ความสนใจคือ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีbronze/ทอง นอกจากนี้มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่กับตัวแทนจำหน่ายเพราะการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีโปรโมชั่น/ของแถม/แคมเปญ เป็นที่น่าพอใจ สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ