

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เอนกประสงค์ ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสารทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 Ps) Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non- personal Selling) เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ซึ่งได้แก่การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) บุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการบริการเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย ระดับของความเป็นมาตรฐาน (Standardization) ระดับของความซับซ้อนของบริการ (Complexity)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือรับรู้ได้ และรูปแบบกระบวนการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านบทบาทในการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับการบริการ (Package) การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (Facilitator) การสร้างความแตกต่างให้กับการบริการ (Differentiator) และการทำหน้าที่ทางสังคม (Socialize)

2.1.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

(Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน

- ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นๆ

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ กลุ่มสมาชิก

(Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มของผู้ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อ ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของปัจจัยทางสังคม ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง สมาชิกและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาทจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ก. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

- บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพ โดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่นความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระ เป็นต้น

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆเพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอนคือ การเลือกให้

ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิภริยาระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ตัวนำ (Cue) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforce)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้อ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือการประเมิน ความรู้สึกร และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งแน่นอน ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริง จะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสภาวะที่เป็นปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อีกด้วย

- การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experimental Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่น่ามาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆแล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติ

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่างๆดังนี้คือการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือบทความ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และศึกษาปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่โครงสร้างและสมรรถนะ ส่วนประกอบภายในตัวรถ ส่วนประกอบภายนอกตัวรถ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาได้แก่ราคารถ ราคาค่า อะไหล่ ค่าบริการหลังการขายมีราคาที่ไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การส่งเสริมการขาย การโฆษณา สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อประสบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือการสิ้นเปลืองน้ำมัน ด้านราคาคืออะไหล่บางอย่างแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด คือบริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดย มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อพบว่าการซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูโดยการขายคืนเก่าและซื้อคันใหม่ ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน ในการซื้อพิจารณาควบคู่กันไปหรือเปรียบเทียบกับรถยนต์กระบะยี่ห้ออื่นคือโตโยต้า

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ จัดอันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านอะไหล่รถ คือสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย ด้านความปลอดภัย คือระบบเบรก ด้านการประหยัด คือประหยัดน้ำมัน ด้านการรับประกัน คือเงื่อนไขการรับประกัน ด้านประโยชน์ใช้สอย คือใช้งานได้สารพัดประโยชน์ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ขนาดเล็กเนื่องจากให้ประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล และยังสามารถบรรทุกได้ทั้งคนและสิ่งของได้มากกว่า ซึ่งถ้ามีโอกาสซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ก็เพื่อต้องการแสดงถึงฐานะหรือเพื่อความสบายที่แตกต่างกันออกไป

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร จัดอันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการประหยัดน้ำมัน รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ คือเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่สะดวกต่อการ

ติดต่อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด คือช่างซ่อมมีความชำนาญในการ
แก้ไขและซ่อมแซม

ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษา
พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมมีผลในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลใน
ระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ผู้ที่จะแนะนำในการซื้อบ้านมากที่สุด
คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ผู้ที่จะตัดสินใจในการซื้อบ้านมากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วน
ใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านนาน 4 – 6 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved