

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 พัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.2 แนวโน้มของธุรกิจรถยนต์
 - 1.3 ผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ในเขตจังหวัดหนองคาย
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 คุณภาพการบริการ
 - 2.3 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. พัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นเมื่อภาครัฐมีนโยบายผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปที่มีราคาแพง จึงได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการอุตสาหกรรมเมื่อเดือนตุลาคม 2503 และมีการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในปี 2505 เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ในปี 2504 มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนทั้งสิ้น 9 ราย เป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่เป็นการลงทุนและร่วมลงทุนกับบริษัทค่ายญี่ปุ่นทั้งหมด

การประกอบรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาครัฐยังคงให้ความเอาใจใส่ต่ออุตสาหกรรมนี้มาก ในปี 2512 กระทรวงอุตสาหกรรมจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมมีหน้าที่วางนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้ประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ แต่โรงงานเดิมสามารถขยายกำลังการผลิตได้ และ

ในปี 2516 กำหนดการใช้ชิ้นส่วนบังคับในการผลิตรถยนต์นั่งและรถกระบะที่ผลิตในประเทศไทย ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 54 และ 65 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นการทยอยปรับ สัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศให้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ปี 2518 -2529 ซึ่งเป็นนโยบายที่ ต้องการคุ้มครองอุตสาหกรรมสนับสนุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ให้มากขึ้น

ในปี 2531-2533 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยเฟื่องฟู อัตราการขยายตัว ทางเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าวสูงเป็นร้อยละ 10 ต่อปี สะท้อนถึงรายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มขึ้นใน อัตราสูง นั้นหมายถึงอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศไทย ขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกันภาครัฐได้ประกาศใช้นโยบายเสรีทางการค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2533 โดยประกาศยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และในปีถัดมา ปี 2534 ประกาศยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่ รวมทั้งมีการปรับลดอัตรา อากรขาเข้าชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปอีกด้วย ดังนั้นตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมาการนำเข้า รถยนต์สำเร็จรูปจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2535-2536 ที่มีมูลค่านำเข้ารถยนต์ สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ ในปี 2537 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้เปิดให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการประกอบรถยนต์อีกครั้ง จึงทำให้นักลงทุน ต่างชาติและคนไทยเข้าขอรับการส่งเสริมการลงทุน และเริ่มทยอยเปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา ได้แก่ บริษัท ฮอนด้าอโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (กำลังการผลิต 90,000 คันต่อปี) บริษัท สยาม วิ.เอ็ม.ซี.ยานยนต์ จำกัด (กำลังการผลิต 24,000 คันต่อปี) บริษัท ออโต้สลาเยนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (กำลังการผลิต 135,000 คันต่อปี) และบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศ ไทย) จำกัด (กำลังการผลิต 75,000 คันต่อปี) รวมทั้งผู้ประกอบการรายเดิมก็ขยายกำลังการผลิต อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการในประเทศและตลาดส่งออกที่มีแนวโน้มจะขยายตัวสูงใน อนาคต ดังนั้น จึงทำให้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ ณ สิ้นปี 2535 อยู่ในระดับสูงถึง 454,816 คันต่อปี เพิ่มขึ้นจากปลายปีก่อนร้อยละ 10

แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2540-2541 รายได้ประชากรต่อหัวชะลอตัวในปี 2540 และลดลงในปี 2541 ในขณะเดียวกันมาตรการของรัฐ ได้แก่ การประกาศค่าเงินบาทลอยตัว (Managed Float) ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น การสั่งปิดสถาบันการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ฝากเงิน (ประชาชนทั่วไป) ขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมทั้งการปรับเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม จากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 การปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตรรถยนต์ทุกขนาด และการปรับเพิ่มอัตรา อากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศไทยลดลงในทันที ทำให้ผู้ประกอบการต่างพากันลดจำนวนกะ (Shift) การทำงานลง ลดสายการผลิตบางส่วน และหยุด

ผลิตอย่างต่อเนื่องในช่วงดังกล่าว ทั้งนี้มีผู้ประกอบการหยุดทำการผลิตโดยสิ้นเชิง 2 ราย ได้แก่ (1) บริษัท สยาม วิ.เอ็ม.ซี.ยานยนต์ จำกัด (กำลังการผลิต 24,000 คันต่อปี) หยุดการผลิตในปี 2541 จนถึงปัจจุบัน โดยหันมาผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ชุดเขตภาคที่สูญเสียบไป แต่อาจจะกลับมาผลิตรถยนต์อีกครั้งเมื่อตลาดมีแนวโน้มขยายตัวสูงในอนาคต และ (2) บริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด (กำลังการผลิต 34,500 คันต่อปี) ลดกำลังการผลิตตั้งแต่ปี 2541 และปิดกิจการลงในปี 2542 โดยเป็นการย้ายโรงงานผลิตไปยังโรงงานใหม่คือ บริษัท ออโต้ฮิลลายนแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (กำลังการผลิต 135,000 คันต่อปี) ซึ่งเปิดดำเนินการผลิตตั้งแต่ปี 2542

ภาวะเศรษฐกิจตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2540-2541 จะซบเซาอย่างต่อเนื่อง แต่สำนักงานใหญ่โดยเฉพาะค่ายญี่ปุ่นก็เข้ามาช่วยเหลือทั้งด้านการเงินและการตลาดอย่างจริงจัง โดยการเพิ่มทุนจัดตั้งบริษัทให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ และจัดหาตลาดส่งออกรถยนต์ สำเร็จรูปให้กับผู้ประกอบการเพื่อชดเชยตลาดในประเทศที่สูญเสียบไป ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะค่ายยุโรปและค่ายสหรัฐอเมริกาต่างอาศัยโอกาสที่ฐานะทางการเงินของตัวเองแทนจำหน่ายในประเทศอ่อนแอหลงเข้าปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารใหม่ โดยที่บางรายเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเอง บางรายเข้ามาตั้งโรงงานประกอบรถยนต์สำเร็จรูป ทั้งนี้ มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ในปี 2543 ภาครัฐได้ประกาศยกเลิกข้อกำหนดการใช้ชิ้นส่วนบังคับในการผลิตรถยนต์นั่งและรถกระบะที่ผลิตในประเทศ ตามข้อตกลงด้านการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า (Trade Related Investment Measures : TRIMs) ท่ามกลางเสียงคัดค้านจากกลุ่มผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์รายย่อยที่ประสบปัญหามาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการรถยนต์ แต่ภาครัฐได้พยายามให้ความช่วยเหลือโดยการตั้งกำแพงภาษีชิ้นส่วนรถยนต์ในอัตราที่สูงอยู่แล้ว (ร้อยละ 10 - 80 ของราคา c.i.f : Cost Insurance and Freight หมายถึง ราคาที่ ผู้ส่งออกต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในกระบวนการส่งออกที่เกิดขึ้นในไทย บวกค่าระวางเรือและประกันภัยระหว่างประเทศ) ในขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งในขั้นแรกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ได้ปรับปรุงให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า ISO9002 และ QS9000 ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ในปัจจุบันจึงสามารถนำเข้าวัตถุดิบจำเป็นจากต่างประเทศได้มากขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละค่ายต่างพยายามใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง ซึ่งมีผลกระทบต่อการวางแผนการผลิตและการควบคุมต้นทุนการผลิตรถยนต์

โครงสร้างของการลงทุนต่างชาติเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตให้แก่รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นเป็นหลัก เริ่มมีผู้ลงทุนจากค่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่ายสหรัฐอเมริกาและ

ค่ายุโรปเพิ่มขึ้น โดยที่ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญต่อการลงทุนใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการ และจะส่งผลดีในระยะยาวต่อการพัฒนาการผลิต และพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2544 : 29-31)

สรุป อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ได้แก่ เครื่องยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้จะทำให้กรอบแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

2. แนวโน้มของธุรกิจรถยนต์

แนวโน้มของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย คาดว่าการผลิตและอุปสงค์รถยนต์ในประเทศไทยยังคงขยายตัวต่อไปได้ถึงระดับ 1.12 ล้านคัน และ 7.8 แสนคัน ตามลำดับ ในปี 2548 และยังเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ของรถกระบะ 1 คันที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่โตโยต้าขยายฐานประกอบรถกระบะอเนกประสงค์ ซึ่งทำให้โตโยต้าสามารถลดต้นทุนการผลิตลงจากการใช้ชิ้นส่วนในประเทศที่สูงขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 96 จากปัจจุบันเพียงร้อยละ 82 และทำให้การผลิตรถกระบะของโตโยต้าเพิ่มขึ้นเป็น 2 แสนคัน ตามกำลังการผลิตรวมที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนคันต่อปี ส่วนค่ายตะวันตก เช่น จีเอ็ม ก็เร่งเปิดตัวรถกระบะในประเทศไทย ขณะที่การผลิตรถยนต์นั่งโดยรวมของทุกค่ายเริ่มจะถูกลดทอนบทบาทลง โดยคาดว่ายอดขายรถกระบะ 1 คันจะเพิ่มขึ้นได้ถึงระดับ 7.5 แสนคันภายในปี 2549 และแนวโน้มของการส่งออกของรถยนต์โดยรวมจะเพิ่มสูงเป็น 3.4 แสนคัน ในปี 2548 จากระดับ 1.7 แสนคัน ในปี 2545 พิจารณาจากกระแสด้านของปริมาณการผลิตและการจำหน่ายในประเทศที่เพิ่มขึ้น (บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2545 : 5)

นายวุฒิกร สุริยะฉันทนานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด (ตลาดรถยนต์เดือนกรกฎาคม, 2006 : เว็บไซต์) รายงานสถิติการขายรถยนต์ 7 เดือนของปี 2549 มีปริมาณทั้งสิ้น 385,414 คัน ลดลง 2.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นรถยนต์นั่ง 108,682 คัน เพิ่มขึ้น 4.2% รถเพื่อการพาณิชย์ 276,732 คัน ลดลง 5.4% รวมทั้งรถกระบะขนาด 1 คัน ในส่วนนี้จำนวน 253,361 คัน ลดลง 4.3% สำหรับสถิติการขายรถยนต์ เดือน มกราคม – กรกฎาคม 2549 เมื่อแยกตามประเภทของตลาดรถยนต์ มีดังนี้

1. ตลาดรถยนต์รวม ปริมาณการขาย จำนวน 385,414 คัน ลดลง 2.9% อันดับที่ 1 โตโยต้า จำนวน 160,210 คัน ลดลง 0.3% ส่วนแบ่งตลาด 41.6% อันดับที่ 2 อีซูซุ จำนวน 98,430 คัน ลดลง 2.7% ส่วนแบ่งตลาด 25.5% อันดับที่ 3 ฮอนด้า จำนวน 38,914 คัน เพิ่มขึ้น 38.2% ส่วนแบ่งตลาด 10.1%

2. ตลาดรถยนต์นั่ง ปริมาณการขาย จำนวน 108,682 คัน เพิ่มขึ้น 4.2% อันดับที่ 1 โตโยต้า จำนวน 52,129 คัน ลดลง 2.1% ส่วนแบ่งตลาด 48.0% อันดับที่ 2 ฮอนด้า จำนวน 38,593 คัน เพิ่มขึ้น 39.2% ส่วนแบ่งตลาด 35.5% อันดับที่ 3 นิสสัน จำนวน 3,642 คัน ลดลง 21.6% ส่วนแบ่งตลาด 3.4%

3. ตลาดรถกระบะ ขนาด 1 คัน ปริมาณการขาย จำนวน 253,361 คัน ลดลง 4.3% อันดับที่ 1 โตโยต้า จำนวน 102,391 คัน เพิ่มขึ้น 1.3% ส่วนแบ่งตลาด 40.4% อันดับที่ 2 อีซูซุ จำนวน 91,910 คัน ลดลง 2.8% ส่วนแบ่งตลาด 36.3% อันดับที่ 3 มิตซูบิชิ 16,821 คัน ลดลง 14.1% ส่วนแบ่งตลาด 6.6%

4. ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ ปริมาณการขาย จำนวน 276,732 คัน ลดลง 5.4% อันดับ 1 โตโยต้า จำนวน 108,081 คัน เพิ่มขึ้น 0.7% ส่วนแบ่งตลาด 39.1% อันดับที่ 2 อีซูซุ จำนวน 98,430 คัน ลดลง 2.7% ส่วนแบ่งตลาด 35.6% อันดับที่ 3 มิตซูบิชิ จำนวน 16,835 คัน ลดลง 18.5% ส่วนแบ่งตลาด 6.1%

สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม ปี 2551 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม จำนวน 365,625 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 จำนวน 293,635 คัน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.52 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 160,785 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 จำนวน 138,270 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.28 ปริมาณการส่งออกรถยนต์ จำนวน 197,550 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 จำนวน 154,520 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.85 สถานการณ์การส่งออกยานยนต์ในช่วง ม.ค. – มี.ค. ปี 2551 จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่ามีมูลค่าการส่งออกรถยนต์มูลค่า 69,180.97 ล้านบาท ส่งออกสัดส่วนร้อยละ 43.84

ประมาณการตลาดรถยนต์ในเดือนเมษายน 2551 โดยปกติเดือนแรกของไตรมาส 2 ตลาดรถยนต์จะมีการหดตัวเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเดือนที่มีวันหยุดมาก ประกอบกับสภาพอากาศที่เริ่มเข้าสู่ฤดูฝน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยราคาน้ำมันดีเซลที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดรถปิกอัพและรถเพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ โดยคาดว่าปริมาณการผลิตในเดือนเมษายนนั้น จะมีจำนวนทั้งสิ้น 100,000 คัน แบ่งเป็นผลิตเพื่อขายในประเทศไทย 46,000 คัน และผลิตเพื่อการส่งออก 54,000 คัน (ยานยนต์สาร. 2551 : 6-7)

นายวัลลภ เตียศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ กล่าวว่า แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พ.ศ. 2550 – 2554 เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้เป็นฐานการผลิตในเอเชีย ที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิตและวิศวกรรมการออกแบบที่ทันสมัย ทั้งการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแผนการพัฒนาในปี 2554 ยังเหมือนแผนเดิมแต่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการตั้งอัตราก่อภาครัฐในการสนับสนุนการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมให้สามารถปรับตัวได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเน้นเป้าหมายเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณด้วยการอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ กลไกและนโยบายของรัฐที่ตอบสนองต่อสถานะการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง โปร่งใส เป็นระบบและมีกลยุทธ์ การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์จึงจะสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อประเทศทางด้านการค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในอนาคต

นายสุธรรม วาณิชเสณี หัวหน้าคณะที่ปรึกษาคณะกรรมการแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2550 – 2554 กล่าวถึงสถานะการแข่งขันตลาดรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ที่ประสบปัญหาการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่งสำคัญคือ ประเทศจีน และประเทศอินเดีย ที่ตั้งเป้าเปิดบริษัทประกอบรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยต้องเร่งปรับตัวด้วยการสร้างกลยุทธ์มุ่งขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ช่วยสร้างความแตกต่างในทางการค้าได้ เช่น การพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงาน รักษาสภาพแวดล้อม แทนการแข่งขันเรื่องราคา พร้อมทั้งเร่งการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ภาครัฐต้องปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ เพื่อกระตุ้นภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เติบโตต่อเนื่องด้วย สำหรับประเทศไทยจัดเป็นผู้ผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับระดับสากล โดยรถกระบะที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นที่นิยมจากประเทศในอเมริกาใต้ จัดเป็นจุดแข็งที่ทำให้ไทยสามารถเป็นฐานการผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ระดับภูมิภาคเอเชียในอนาคต (สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น. 2550)

นายวัลลภ เตียศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ กล่าวว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกในช่วงที่ผ่านมา ทำให้คาดการณ์ว่ายอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นกว่าที่คาดการณ์กันไว้ในช่วงต้นปี โดยการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปีนี้ เติบโตได้ถึงหลัก 1.5 ล้านคัน ตลาดในประเทศไทยยังเติบโตได้ดี โดยเฉพาะในส่วนของตลาดรถยนต์นั่งที่เติบโต 30 – 40% ส่วนตลาดรถปิกอัพเติบโตน้อยกว่าอยู่ที่ประมาณ 6% เมื่อเทียบ

กับปีที่ผ่านมา สำหรับตลาดส่งออกเติบโตกว่า 28% ทำให้ภาพรวมการส่งออกในปีนี้เติบโตกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้เพียง 7.7 แสนคันเท่านั้น (Thailand Economic News. 2008 : 33)

แผนการลงทุนบริษัท ทาทา มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตลาดในประเทศไทย จากการร่วมทุนระหว่าง ตาต้า มอเตอร์ อินเดีย กับธนบุรีประกอบรถยนต์ของไทยเงินลงทุน 1,000 ล้านบาท ซึ่งแผนการผลิตปีถัดมาในประเทศไทย โดยโรงงานธนบุรีประกอบรถยนต์ช่วงต้นปี 2550 ผลิต 3 รุ่น ได้แก่ Single Cab, Space Cab และ Double Cab เริ่มผลิตรถปีถัดมาจำนวน 7,000 คัน แบ่งเป็นสินค้าจำหน่ายในประเทศไทย 5,600 คัน ตั้งเป้ายอดขาย 2,645 ล้านบาท ส่งออกจำนวน 1,400 คัน ยอดขาย 588 ล้านบาท ส่วนในปี 2551 ผลิตจำนวน 15,000 คัน จำหน่ายในประเทศไทย 12,000 คัน ยอดขาย 5,668 ล้านบาท ส่งออกจำนวน 3,000 คัน ยอดขาย 1,260 ล้านบาท สำหรับการขาย ทาทา มอเตอร์ (ประเทศไทย) เน้นกลยุทธ์ “ปาล้อมเมือง” เปิดตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศเบื้องต้น 20 แห่ง เน้นต่างจังหวัดก่อน (Businesssthai. 2550 : เว็บไซต์)

สรุปข้อมูลดังกล่าวข้างต้นธุรกิจรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยยังได้รับความไว้วางใจจากหลายประเทศให้เป็นฐานการผลิตพร้อมกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายก่อให้เกิดทางเลือกเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีหรือรถยนต์อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์

3. ผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์ในเขตจังหวัดหนองคาย

ภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดือนธันวาคม 2550 และไตรมาสที่ 4 ปี 2550 การอุปโภคบริโภคภาคเอกชน การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนยังคงชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมถึง ความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง เห็นได้จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์นั่งและรถบรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 19,224 คัน ลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.4 และร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551 : 4)

ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดหนองคาย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 (รายงานเศรษฐกิจประจำปี. 2550 : 15) ด้านการบริโภคปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 การบริโภคชะลอตัว การบริโภคสินค้าประเภททองลดลง พิจารณาจากการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 1,068 คัน ลดลงจากปีก่อน 552 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.07 การจดทะเบียนรถยนต์ลดลงจากปีก่อนเป็นผลกระทบโดยตรงจากภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคายขึ้นอยู่กับ 3 สาขาการผลิตหลัก คือ ภาคการค้าส่งค้าปลีก มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21.51 ภาคการเกษตร มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 20.72 และภาคอุตสาหกรรม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11.06 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย ปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่า 28,576 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 14 ของภาคอีสาน และเป็นลำดับที่ 54 ของประเทศ รายได้ต่อหัวของประชากร เท่ากับ 28,195 บาท เป็นลำดับที่ 14 ของภาค และลำดับที่ 71 ของประเทศ (เศรษฐกิจจังหวัดหนองคาย. 2552 : เว็บไซต์)

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดหนองคาย

ประเภทรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่(คัน)	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	รวม
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	979	1,219	992	1,093	4,283
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	2,036	2,166	2,219	1,943	8,364
รวม	3,015	3,385	3,211	3,036	12,647

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย. พ.ศ. 2548 - 2551

จากตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดหนองคาย มีรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ใน ปี 2548 จำนวน 3,015 คัน ปี 2549 จำนวน 3,385 คัน ปี 2550 จำนวน 3,211 คัน และปี 2551 จำนวน 3,036 คัน จะเห็นว่าในระหว่างปี 2549 – 2551 มียอดขายลดลง ดังนั้นบริษัทจำหน่ายรถยนต์จึงควรพยายามศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุปการจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดหนองคายลดลง มีผลกระทบมาจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้มีพลังงานทางเลือก E 20 จนกระทั่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์มากขึ้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจมีการขยายตัวในลักษณะหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสม

การตลาดที่มีวิสัยทัศน์ที่ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Cs) ซึ่งมีส่วนประสมต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) การกำหนดส่วนประสมการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่เสนอขายด้วยความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจจะเสนอขายความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจหนึ่งจะสามารถเสนอขายสินค้าและบริการได้มากมาย สินค้าและบริการที่เกิดจากคำว่า “ความปลอดภัย” แยกง่าย ๆ เป็นความปลอดภัยในชีวิตหรือทรัพย์สิน ขายสินค้าป้องกันควันพิษอากาศเสีย ขายระบบกันขโมย ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นไปตามที่ต้องการมากกว่าที่จะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่ซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโตและโอกาสทางการตลาด ด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง

1.2 ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Cost to Buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้น โดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้คิดรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อแต่เดิม ผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมต้องทำมากมายในวันหนึ่งๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป แต่ในขณะเดียวกันต้องจ่ายค่ารถเดินทางไปซื้อ แม้แต่ค่าโดยสารรถเมล์ยังแพงกว่าส่วนที่ประหยัดได้แล้วยังเสียเวลาที่อาจจะทำประโยชน์อื่น ๆ ได้มากกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่คิดเช่นนี้จะ ไม่ยอมเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

1.3 ความต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยากดังนั้น แหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ ใกล้เคียง ๆ ตัวผู้บริโภค

1.4 การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าแต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นรู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ต่อมา มีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29 - 34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

อคุณย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 337) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 อย่าง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์ การวางราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติม ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจต่าง ๆ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการให้บริการ (Process)

สรุปได้ว่า ในอดีตการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้บริหารสามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัยก็เพียงพอต่อการแข่งขันแล้ว แต่ในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ตัวไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจได้ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เพื่อจะได้สามารถวางแผนทางการตลาดให้เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ส่วนประสมการตลาดจะหมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล หรือความคิด (<http://www.wcs.ac.th/material/e-book.doc> สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2552)

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น นาฬิกา ประโยชน์พื้นฐานคือใช้ดูเวลา รอยนต์ ประโยชน์พื้นฐานคือใช้เป็นยานพาหนะ โทรศัพท์มือถือ ประโยชน์พื้นฐานคือใช้ติดต่อสื่อสาร

1.1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ ขนาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีหลายรุ่นหลากหลายสีให้เลือก

1.1.3 ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขายและบริการหลังการขาย ได้แก่ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ ตรวจสอบเช็คฟรี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่มีการรับประกันการใช้งาน 1 ปี โดยสามารถนำเครื่องมาตรวจเช็คได้ฟรี หากอุปกรณ์ชำรุดอันเกิดตัวเครื่องก็สามารถนำเครื่องเก่ามาเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้ทันที

1.1.4 สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงการสนองความพึง

พอใจของลูกค้าเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่ลูกค้าคาดหวังว่าสามารถตั้งเวลาปลุก เล่นเกม บันทึกความจำ ถ่ายรูป หรือใช้เป็นเครื่องคำนวณได้

1.1.5 สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือจะมีการพัฒนาให้สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งยังสามารถใช้พิมพ์งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอีกด้วย วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งได้

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

1.2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวัน มิได้นำไปผลิตหรือนำไปจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไร โดยทั่วไปมักจะได้แก่สินค้าสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ

- 1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อบ่อยครั้ง เพราะต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือมีการซื้ออย่างกะทันหัน
- 2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ความเหมาะสม ราคา และรูปแบบความสวยงามจากแหล่งขายหลายแห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนล่วงหน้าในการซื้อ มีความตั้งใจและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อเพราะไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เป็นสินค้าที่ขายยาก

1.2.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือใช้ในการดำเนินการที่ต้องซื้อจำนวนมาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่คือองค์กรหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การจัดประเภทสินค้าอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw Material and Parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประกอบด้วย

1.1) วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยังไม่แปรรูปได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm Product) ประกอบด้วย การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ ดอกไม้ หนุ เป็ด ไก่ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product) เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น เหมืองแร่ การป่าไม้ การประมง

1.2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Manufactured Material and Parts) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้ว และจะกลายเป็นชิ้นส่วนสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ วัสดุประกอบ (Component Material) ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ ลวด เป็นต้น

2) กลุ่มที่ 2 สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตมักจะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ประกอบด้วย

2.1) สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (Building) ได้แก่ ตั๋วอาคาร ตั๋วโรงงาน เป็นต้น อุปกรณ์ถาวร (Fixed Equipment) ได้แก่ ลิฟต์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

2.2) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักรกล ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในโรงงาน (Factory Equipment and Tools) ได้แก่ แม่แรง เลื่อย สว่าน รถยกของ เป็นต้น

3) กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) จัดได้ว่าเป็นส่วนที่ทำให้การผลิตสินค้าดำเนินไปได้ด้วยดี ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการไม่จำเป็นต้องต้องมีก็ได้ แต่ถ้ามีจะช่วยให้กระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานของกิจการมีความสะดวกสบายและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

3.1) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา (Maintenance Items) เช่น ไม้กวาด น้ำยาขัดพื้น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น วัสดุซ่อมแซม (Repair Items) เช่น ตะปู หลอดไฟ ถ่านไฟฉาย น้ำยาอุดประสานรอยร้าว รุ้ว เป็นต้น และวัสดุในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เช่น กระดาษ ยางลบ ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด คลิปหนีบกระดาษ เป็นต้น

3.2) บริการ (Service) เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและด้านการผลิต ได้แก่ 1. บริการบำรุงรักษา (Maintenance) เช่น บริการทำความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น 2. บริการซ่อมแซม (Repair Service) เช่น บริการซ่อมเครื่องจักร บริการซ่อมแซมเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น 3. บริการให้คำแนะนำแก่ธุรกิจ (Business Advisory Service) เช่น สำนักงานกฎหมาย บริษัทรับทำบัญชี บริษัทโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะตลาด	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุตสาหกรรม
ลักษณะของสินค้า	ส่วนมากเป็นสินค้าสำเร็จรูปนำไปอุปโภคบริโภคได้ทันที	เป็นสินค้าที่ต้องนำไปผลิต หรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจการ
ลักษณะการซื้อ	ซื้อโดยผ่านคนกลาง	ซื้อโดยตรงจากแหล่งวัตถุดิบ
การตัดสินใจซื้อ	ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นด้วยตนเองหรือ 2-3 คนในครอบครัว กิจการคนใกล้ชิด	ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการหรือคณะกรรมการของบริษัท
วิธีการซื้อ	ซื้อตามความพอใจไม่มีกำหนดแน่นอน	ซื้อภายในขอบเขตของการใช้งาน มีกำหนดการซื้อแน่นอนตามแผนการผลิต
จุดประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเพื่อตนเองหรือครอบครัว	ซื้อเพื่อผลิตสินค้าหรือใช้ในสำนักงาน
ปริมาณการซื้อ	ซื้อครั้งละไม่มากนัก	ซื้อเป็นจำนวนมาก
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	มีจำนวนมากและกระจายกันอยู่ทั่วไป	มีน้อยและอยู่ตามแหล่งผลิตเช่น นิคมอุตสาหกรรม
กลยุทธ์การตลาด	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย	การขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา : <http://www.wcs.ac.th/material/e-book.doc> (สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2552)

นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านี้มีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความ

เจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ยูพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548 : 31) กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคม ภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ก็คือ รถยนต์ โดยผู้วิจัยคิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแรกที่ทำเป็นจะต้องทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในงานวิจัยชิ้นนี้มากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้จะนำไปใช้เกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถามในส่วนของคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยคิดเป็นมูลค่าต่อหน่วยของผลผลิต เช่น ราคาต่อชิ้น ราคาต่อกิโลกรัม ราคาต่อโหล ฯลฯ โดยราคาสินค้าและบริการต่างๆ จะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคและระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยทั่วไปจะเห็นว่า สินค้าที่ผลิตยากหรือหามาได้ยากและมีคนต้องการมากจะมีราคาสูง แต่สินค้าที่หามาได้ง่ายหรือผลิตง่ายและมีคนต้องการน้อยจะมีราคาต่ำ ส่วนของที่มีมากเกินไปความต้องการจะไม่มีค่าหรือราคา เช่น เพชรเป็นของหายากคนต้องการมากก็จะมีราคาสูง แต่น้ำจืดซึ่งมีมากหาง่ายก็จะราคาถูกกว่าเพชร ส่วนแสงแดดซึ่งมีมากเกินไปความต้องการก็เลยไม่มีราคา (ส่วนประสมทางการตลาด, 2552 : เว็บบไซต์)

ในการตัดสินใจด้านราคานับเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของตลาด เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ราคาของการสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการตลาดและเป้าหมายขององค์กร หลักและการปฏิบัติในการตั้งราคาสินค้าและบริการ มีรายละเอียด ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 337) กล่าวว่า มีการเรียกราคาของผลิตภัณฑ์ได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชัน ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร ยูพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548 : 31) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาดังนั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า

เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

สุคาตวง เรื่องจริยะ (2543 : 327) กล่าวว่า การกำหนดราคาสำหรับบริการ เป็นเรื่องยากกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้า เพราะไม่มีสิ่งของให้เปรียบเทียบกับค่าของเงินที่จ่าย คุณค่าของบริการที่ผู้ซื้อได้รับเป็นความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา โดยปกติธุรกิจบริการจะกำหนดราคาบนพื้นฐานของต้นทุนในการผลิตบริการ และความเต็มใจจะจ่ายของผู้รับบริการประการหลังจะมีน้ำหนักมากกว่า ต้นทุนจะต่ำกว่าได้ทุกกรณี ของการให้บริการ

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินค้าเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 207) กล่าวว่า ราคาของสินค้าแต่ละประเภทสามารถเรียกได้ต่าง ๆ กัน โดยในด้านของผู้ให้บริการราคาจะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้บริโภคราคาถือเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์จากการใช้บริการ อนึ่ง นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคอาจต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ เมื่อใช้บริการ ได้แก่ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านแรงกาย ต้นทุนด้านจิตใจ และต้นทุนด้านความรู้สึก ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องเสียไป ดังนั้น นักการตลาดบริการต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคที่ได้รับมีความสมดุลกับต้นทุนที่จะต้องเสียไป ซึ่งทำได้โดยการพยายามกำหนดอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

โดยสรุป ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ผู้จำหน่ายกำหนดขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงจำนวนเงินที่จะต้องนำมาซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งราคาไม่ใช่ต้นทุนทั้งหมดของสินค้า เนื่องจากส่วนหนึ่งของราคาจะเป็นกำไรที่ผู้จำหน่ายต้องการได้รับจากลูกค้า ในส่วนของงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึง

ความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถามของงานวิจัยในด้านราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จนกระทั่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า คนกลางตามช่องทางการตลาดนี้มีหลายประเภท เช่น พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทน นายหน้า ช่องทางการจำหน่ายมี 2 ประเภท คือ (http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/occupation/45104/4510404_1.html สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2552)

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

- 1.1 ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
- 1.2 ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 1.3 ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 1.4 ผู้ผลิต → ตัวแทนนายหน้า → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 1.5 ผู้ผลิต → ตัวแทนนายหน้า → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

- 2.1 ผู้ผลิต → ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม
- 2.2 ผู้ผลิต → ผู้จำหน่าย → ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม
- 2.3 ผู้ผลิต → ตัวแทนนายหน้า → ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

ในทุกธุรกิจไม่ว่าธุรกิจนั้นจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค จากการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการนั้น เป็นช่องทางที่กระจายสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับ บริการได้ รวมทั้งไม่สามารถเก็บรักษาได้ จึงไม่ต้องคำนึงถึงสินค้าคงคลัง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543 : 328) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายสำหรับบริการ ไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมในเรื่องช่องทางจำหน่าย คือช่องทางจำหน่ายโดยตรง เพราะผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ผลิต และอาจต้องเกิดพร้อม ๆ กับผู้รับบริการใช้บริการนั้น อาจมีการใช้คนกลางในบางประเภทของบริการ เช่น กิจการประกันภัยต่าง ๆ กิจการนายหน้าตัวแทน ค่าหลักทรัพย์ ค่าอสังหาริมทรัพย์ กิจการท่องเที่ยวสามารถจำหน่ายผ่านนายหน้าตัวแทนได้ แต่เมื่อเวลาที่ผู้ซื้อจะใช้บริการ ยังคงต้องพบปะกับผู้ผลิตโดยตรง การแจกจ่ายสินค้า ไม่สามารถจะขนย้ายบริการไปได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะควบคุมตลาดได้กว้างขวางขึ้น จึงอยู่ที่เรื่องการ

เลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ หากเลือกแหล่งชุมชนที่หนาแน่นพอ จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ไปให้บริการในแหล่งชุมชนต่าง ๆ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดส่งหน่วยสินค้า เช่น อุปกรณ์จัดตกแต่งสถานที่ จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพการให้บริการ

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อที่ใช้ในการขนส่งได้แก่ การขนส่ง ทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อในการขนส่งอย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 32) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้านั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 338) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องมีการพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 187) กล่าวว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากและสินค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย จะแตกต่างกันตรงที่สินค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในสถานที่จำหน่าย เช่น พนักงานให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ แต่สำหรับการสินค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมายังสถานที่บริการ

ผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญหรือลงทุนมากนักกับการออกแบบและตกแต่งสถานประกอบการ เพราะทำไปก็ไม่มีผลอะไรต่อประสิทธิภาพของลูกค้า

โดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งผู้บริหารจะต้องดำเนินการวางแผนเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งหากช่องทางการจัดจำหน่ายมีพ่อค้าคนกลางมาก/เกินไป จะทำให้ต้นทุนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูง จนลูกค้าไม่มีสามารถที่จะซื้อได้ ทำให้สินค้าจำหน่ายได้น้อย ในงานวิจัยฉบับนี้จะได้นำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ออกมาตรงประเด็นที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการต่าง ๆ ในการทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต คนกลางกับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการดีขึ้น โดยอาจจะใช้หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ การส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดี แบ่งออกได้ดังนี้ (http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/occupation/45104/4510404_1.html สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2552)

1. การใช้พนักงานขาย โดยการใช้พนักงานขายนำสินค้าไปเสนอขายต่อผู้บริโภค
2. การโฆษณา เป็นการทำให้ข่าวสารของผู้ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านสื่อโฆษณาแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ ซึ่งทำได้หลายวิธี ได้แก่
 - 3.1 การบรรจุหีบห่อให้สวยงามแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
 - 3.2 การติดต่อทางไปรษณีย์
 - 3.3 การแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ
 - 3.4 การใช้ของแถม ของตัวอย่าง ชิงโชค ชิงรางวัล

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับทุกธุรกิจจะมีเครื่องมือหลักอยู่ 4 ชนิด คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายของความพยายามส่งเสริมการตลาดก็เพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์บริการ โดยการแจ้งข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาดในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 338) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่ทำทลายการสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำ

โดยการโฆษณาได้ การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 32,81) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ และยูพาวรรณ ยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ชนิด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นที่รูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าและบริการโดยวิธีการพบปะลูกค้า ตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นกระทำกับคนบางคน หรืออาจจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายจะทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ วิธีการจะประกอบด้วยการแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อการเสนอขาย และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน ที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นรูปแบบในการดำเนินงานตามปกติ

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อที่จะให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ วิธีการจะดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือมีโอกาสได้เสนอตัวเองออกไป โดยมีทัศนคติที่ต่อผู้ดู ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปแบบข่าวสาร ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการกระทำ ที่มีได้มีการใช้จ่ายเงินแต่อย่างใด

ยุทธศาสตร์ ยังได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. การโฆษณา ในธุรกิจบริการได้มีการนำมาใช้ในบางกลุ่มธุรกิจบริการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจบริการบางประเภทได้มีการหันมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณามากขึ้น เช่น ธนาคาร การท่องเที่ยว การก่อสร้างหรือแม้แต่ธุรกิจบริการ “วิชาชีพเฉพาะ” ซึ่งเคยถูกจำกัดการโฆษณาที่ตาม แนวทางสำหรับการโฆษณาธุรกิจ ได้แก่

- 1.1 ใช้ข้อความที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ
- 1.2 เน้นการบอกถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการ
- 1.3 เสนอผลประโยชน์ที่สามารถให้ได้เท่านั้น
- 1.4 การโฆษณาตัวผู้ให้บริการ
- 1.5 การได้รับและคงไว้ซึ่งความร่วมมือของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- 1.6 การติดต่อสื่อสารในรูปแบบการบอกต่อ
- 1.7 เน้นสิ่งที่จับต้องได้
- 1.8 ความต่อเนื่องในการโฆษณา
- 1.9 ขจัดความกังวลหลังการซื้อ

2. การขายโดยบุคคล

มีการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การบริหารงาน และการดูแลควบคุมการขาย

3. การประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณลักษณะ 3 ประการ

- 3.1 ความน่าเชื่อถือ
- 3.2 ความถูกต้อง

3.3 เป็นการอธิบายคุณลักษณะของการบริการหรือความเคลื่อนไหวของธุรกิจบริการได้อย่างชัดเจน หน้าที่การประชาสัมพันธ์ยังรวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจบริการ ประชาสัมพันธ์ตัวข่าวสารระหว่างภายในและภายนอกธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจบริการการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการทำให้ผู้บริโภครู้จัก ชื่นชอบบริการได้

4. การส่งเสริมการขาย มีปัจจัยที่ควรพิจารณาในการส่งเสริมการขาย คือ

4.1 ลักษณะของบริการ ในช่วงที่ระดับความต้องการต่ำ จะใช้การส่งเสริมการขายทางด้านราคาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 ข้อบังคับกฎเกณฑ์หรือจรรยาบรรณของบริการ บริการแต่ละประเภทเป็นตัวกำหนดขอบเขตวิธีการของการส่งเสริมการขายหรือวิธีการส่งเสริมการขายนั้นไม่ได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มบุคคล หรือสมาคมผู้ประกอบอาชีพนั้น ๆ

สุดาควง เรืองรุจิระ(2543 : 328) กล่าวว่า เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้มากในการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขาย ผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ขณะให้บริการจะมีการพุดจาซักถาม แนะนำ ชักจูง ให้ซื้อบริการต่าง ๆ ได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 227) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) ถือเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องของการใช้เงินจำนวนมากเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายของบริษัท ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของธุรกิจบริการ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึง จุดเด่น หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ธุรกิจบริการของเราเหนือกว่าคู่แข่งอื่นอีกด้วย การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้บริการของเราซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารยังสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงการปฏิบัติงานในส่วนหลัง โดยอาศัยการสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดแข็งและทรัพยากรที่ครั้งหนึ่งเคยถูกซ่อนเอาไว้ ส่วนหลังเท่านั้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย
2. เพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ และย้ำเตือนว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังคงอยู่ในความทรงจำและอยู่ในจิตใจของลูกค้าเสมอ

5. บุคลากร (People)

ในการขายบริการและการได้รับบริการนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้ บริการบางอย่างไม่สามารถกระทำได้โดยปราศจากพนักงานบริการ ดังนั้นบุคคลในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียด ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 105 - 106) กล่าวว่า บุคคลที่ต้องติดต่อกับลูกค้าถือเป็นบุคลากรหลักขององค์กร องค์กรบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเหล่านี้ โดยพิจารณาถึงระดับการติดต่อกับลูกค้าและการปรับปรุงคุณภาพของพนักงาน โดยพนักงานบริการควรมีความอบอุ่น และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้

ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 32) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งสำหรับผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

อคอุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 338) กล่าวว่า จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เนื่องจากจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

โดยสรุป ปัจจัยด้านบุคคล ถือว่าเป็นปัจจัยตัวเดียวที่เป็นสิ่งมีชีวิต ซึ่งโดยปกติแล้ว สิ่งที่มีชีวิตนั้นควบคุมได้ยาก เนื่องจากสิ่งมีชีวิตสามารถคิดอะไรต่างๆ ได้เองและมักมีอาการต่อต้านต่อคำสั่งต่างๆ ซึ่งหากผู้บริหารสามารถฝึกอบรมให้บุคลากรในบริษัทที่มีความรักและผูกพันกับบริษัทให้มากที่สุด ก็จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทอย่างยิ่ง เนื่องจากว่าถ้าคนเรารักสิ่งใดแล้ว ย่อมต้องการให้สิ่งนั้นเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ มีดังนี้

อคอุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 338) กล่าวว่า บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 32, 115 - 118) กล่าวว่า มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีมากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทาง

กายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรีดแห้งต้องสะอาด เป็นต้น ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะเชื่อมั่นในความมั่นคง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะภายนอก ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการ แต่ไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ แต่สิ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แม้ว่าจะมีค่าน้อยมากหรือไม่มีค่า เช่น ตัวชมภาพยนตร์ ลูกค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ตัวนั้นมา แต่จ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ ตัวเป็นเพียงบัตรผ่านที่จะเข้าไปรับบริการเท่านั้น สมุดเช็คจะไม่มีค่าจนกว่าจะมีผู้สั่งจ่ายและธนาคารรับรอง

2. ลักษณะที่จำเป็น ซึ่งจะแตกต่างจากลักษณะภายนอกตรงที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะที่จำเป็นจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวมของโรงแรม รูปร่าง สถานที่ตั้ง การออกแบบ ว่าดูดีหรือไม่ หรือยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ

ลักษณะภายนอกและลักษณะที่จำเป็น เมื่อนำมารวมกับปัจจัยอื่น ๆ (เช่น พนักงานบริการ) จะเป็นภาพพจน์ขององค์กรบริการในสายตาลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลักษณะทั้งสองจะมีอิทธิพล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจึงใช้สิ่งที่จับต้องได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ ลักษณะทางกายภาพ การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการเพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ยากต่อการนิยาม จัดระบบ และเข้าใจจึงเป็นสิ่งท้าทายนักการตลาดที่จะหาหนทางที่จะทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ วิธีที่สามารถเอาชนะปัญหาเหล่านี้ คือ

1. การทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น คือ สร้างตัวแทนที่สามารถจับต้องได้ของบริการนั้นขึ้นมา เช่น บัตรเครดิต จะเป็นตัวแทนการบริการที่ธุรกิจมอบหมายหน้าที่ให้เป็นตัวกลางที่ลูกค้าจะได้รับบริการผ่านบัตรเครดิต

2. การทำให้บริการเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ มี 2 วิธี ได้แก่

2.1 ใช้สิ่งที่สามารถจับต้องได้เข้ามาเป็นตัวช่วย ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้คำพูด ข้อความ หรือรูปภาพในการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คำพูดหรือข้อความที่ใช้นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้

2.2 ให้ความสำคัญระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้ลูกค้าบางกลุ่มมั่นใจในตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้ให้บริการในองค์กรบริการนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของการบริการนั่นเอง เช่น การที่ธนาคารใช้บุคลิกของพนักงานสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นคงและอบอุ่นให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

การสร้างและออกแบบสภาพแวดล้อมในการทำงาน อาจเป็นทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ สภาพแวดล้อมในการทำงานจะหมายถึง สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ที่ซึ่งบริการนั้นเกิดขึ้น หรือที่ซึ่งองค์กรบริการกับลูกค้าใช้ติดต่อกัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมในกรณีนี้ จึงรวมถึง การออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการให้บริการหรือติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อพนักงานและลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้

สรุป ลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมในการทำงานหรือสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งในทางธุรกิจแล้ว ลักษณะทางกายภาพ อาจหมายถึง สภาพแวดล้อมต่างที่ผู้บริโภคต้องพบเจอในระหว่างที่เข้าไปในแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และผู้วิจัยเห็นด้วยว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้าม และจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

องค์กรบริการลูกค้าจะได้รับประโยชน์และความพอใจจากตัวบริการเอง ระบบปฏิบัติการและส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะทำให้การจัดการการตลาดเป็นไปด้วยดี และทำให้ได้เปรียบเทียบในการส่งเสริมการตลาด ระบบการส่งมอบบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ไม่สามารถดำเนินการได้ องค์กรบริการต้องพยายามส่งมอบบริการให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้ การวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับ กระบวนการ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 339) กล่าวว่า บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง บริการของตนให้กับลูกค้า การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง นอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเราพิจารณาคู่ลูกค้าที่เข้าไปขอกู้เงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่า มีลูกค้าคนอื่นรอคิวขอเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เขายังเห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าและได้เจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี

กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลังและระบบองค์กรที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่
บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบ
ด้วย บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น และ บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น
รวมกันด้วย

ยูพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548 : 32 - 33) กล่าวว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการ
ในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความ
สนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่ง
มอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการ
ให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ
อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น
แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า
การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น
ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย มีคำถาม 8 ข้อ สำหรับผู้
บริหารงานบริการในการพัฒนานโยบายสำหรับองค์กรบริการ

1. ในกระบวนการมีขั้นตอนอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง
2. ขั้นตอนเหล่านั้นถูกจัดเรียงไว้เหมาะสมหรือไม่
3. สามารถกำจัดขั้นตอนบางขั้นตอน หรือรวมเข้าด้วยกันได้หรือไม่
4. ความสามารถของแต่ละขั้นตอนสมดุลกันหรือไม่
5. ขั้นตอนใดที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ
6. สามารถที่จะลดหรือกำจัดการติดต่อกับลูกค้าที่ไม่จำเป็นออกไปได้หรือไม่
7. เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มความเร็วของกระบวนการได้หรือไม่
8. การดำเนินงานบางขั้นตอนสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนย้ายไปที่อื่นได้

หรือไม่

ในระบบที่มีการติดต่อสูง หมายถึง ลูกค้าจะมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการส่งมอบ
บริการมาก ดังนั้นการออกแบบระบบบริการ จึงต้องคำนึงถึงปฏิภาน และแรงจูงใจของลูกค้าด้วย
ความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนในการปรับปรุงและ
เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติการ ให้ประสบผลสำเร็จมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องพัฒนาความไว้วางใจเพื่อลูกค้าจะ
ได้เต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง

2. เข้าใจลักษณะนิสัยของลูกค้า จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการนำเสนอการเปลี่ยนแปลง
3. ทดสอบวิธีการให้บริการแบบใหม่ก่อนนำมาปฏิบัติจริง เพื่อประเมินความเข้าใจของลูกค้า และปฏิกิริยาตอบสนองจากการทดสอบ
4. เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
5. อธิบายลูกค้าถึงวิธีใช้นวัตกรรมบริการแบบใหม่ บางครั้งลูกค้าอาจต่อต้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ในการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจมากยิ่งขึ้น
6. ส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ และกระตุ้นให้ทดลองใช้
7. การตรวจสอบและประเมินผล การประเมินผลอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงระบบการบริการประสบความสำเร็จ

สรุปปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยทางการตลาดตัวที่ 7 ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา และนำไปใช้ในส่วนของแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มานำเสนอเป็นผลการวิจัย และช่วยให้ผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปปรับปรุงใช้ในเรื่องที่น่าสนใจในคราวต่อไปได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวเน้นการใช้หลักการตลาดเหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ในการวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีความสำคัญอย่างไร ควรพัฒนาอย่างไรให้องค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด หากผู้บริหารสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยแล้ว องค์กรจะต้องเข้มแข็งสามารถยืนหยัดต่อสู้กับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนดังเช่นปัจจุบัน ได้อย่างแน่นอน

2. คุณภาพการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

คุณภาพงานบริการจะเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แต่สำหรับแนวคิดคุณภาพในงานบริการในปัจจุบันนี้จะต้องสอดคล้องกับความพอของผู้บริโภคดังนั้นกล่าวโดยสรุปคือ "คุณภาพการบริการ" หมายถึง คุณสมบัติของการบริการเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว

ประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ (การให้บริการลูกค้า. 2552 : เว็บไซค์)

พฤติกรรมกรรมการบริหารงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว (คุณภาพการบริการ. 2552 : เว็บไซค์)

การบริการและคุณภาพที่เด่น ๆ และมีชื่อเสียงคือสิ่งจำเป็นเพื่อความอยู่รอดและความรุ่งเรืองของธุรกิจในโลกที่มีแต่การแข่งขันในทุกวันนี้ ความต้องการของคนเราแปรเปลี่ยนจากการแคมี เป็นความต้องการที่ประณีตยิ่งขึ้น คนเราต้องการได้รับการปฏิบัติประหนึ่งว่ามีความหมาย และมีค่า ต้องการได้รับการยอมรับและเคารพนับถือ และต้องการการปฏิบัติที่มีคุณภาพ เมื่อเราได้เห็นและสัมผัสการบริการ จะทำให้เรารู้ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่ไม่ดีและดี ซึ่งทุกธุรกิจทุกวันนี้กำลังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้นเรื่อย ๆ คุณภาพการบริการที่ดี คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่มากกว่าความคาดหวัง ทุกวันนี้ในทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคด้วย

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

เลวินสัน (Lewinson. 2536 : 116) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การแก้ไขปัญหาของลูกค้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีชีวิตที่ดีขึ้น การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาจากความไว้วางใจ และคุณภาพ การบริการเป็นงานที่จะต้องทำไปตลอด การให้บริการที่ดีควรจะต้องรวดเร็ว สุภาพ และดีกว่าที่ลูกค้าคาดไว้เสมอ จึงให้มากกว่าที่ลูกค้าหวัง ขณะที่กรูโนโรส (Gronros. 2001 : 150-152) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ระหว่าง กระบวนการผลิตและการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 128) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปที่เขาต้องการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2545 : 175) ได้กล่าวว่า การศึกษากิจการที่มีการจัดบริการเป็นอย่างดี กิจการเหล่านี้จะเน้นเรื่องคุณภาพของการบริการมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุดเป็นผู้ครอบงำลูกค้า และมีมาตรฐานคุณภาพการบริการระดับสูงด้วย ส่วนสัววัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2548 : 23) ได้กล่าวว่า บริการ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของกิจกรรมผลประโยชน์และความพึงพอใจ ขณะที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545 : 293) ได้กล่าวว่า สาธารณูปโภคเป็นกิจการด้านบริการ การบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการใช้ ย่อมเป็นสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ และยังเสนอว่า ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมประโยชน์ประกอบกับการขายสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ ทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) ได้กล่าวว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค หรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) แต่ผู้ซื้อจะต้องการบริการ (Services) ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย ต้องการความสะดวก ต้องการให้บุคคลอื่นทำงานแทน ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่มีผู้แสดงความต้องการบริการ และเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึง ลักษณะของบริการ (Service) ที่ดีว่ามีดังนี้คือ (1) ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time is on the Essence) (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน (4) ต้องฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า และ (5) ต้องแสดง

อาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมและได้กล่าวอีกว่า จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ คือ (1) ความตรงต่อเวลา (2) การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน(3) ความทันทีทันใด (4) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นบริการที่ดี จะต้องเน้นคุณภาพ (5) การทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต่ำต้อยให้ลูกค้ารู้สึกว่า ลูกค้าเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ (6) ต้องมีการปรับปรุงเสมอ (7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยี เพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น (8) ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีที่มีคุณภาพ (9)บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า (10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา(11) ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วต้องยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้ปิดร้านต้องดูแล (12) ต้องมีความรวดเร็ว(13) ต้องมีคำตอบแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้ (14) บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน อุดมย์ จาตุรงคกุล (2546 : 341) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การจัดการคุณภาพของบริการว่า วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งขั้นของบริษัทยายบริการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขายแต่ถ้าเท่าหรือเกินความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำ เรียบ และ คณะ (Chia et al. 2002 : 1- 9) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการบริการว่า หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และ การได้รับการบริการจริง

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 440) ได้กล่าวอ้างว่า พีราสุรามาน(Perasuraman) ซีทรมล์ (Zeithaml) และ เบอรี่(Berry) ได้สร้างโมเดลคุณภาพการบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง และพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด (The Rater Model)เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. ความไว้วางใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิษาศัยดี และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

เชีย และคณะ (Chia Et Al. 2002 : 1-9) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการบริการว่า หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการได้รับการบริการจริง

สรุปที่กล่าวมาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทพอสมควร นอกจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว การบริการที่ดีก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่แพ้คุณภาพเลย เพราะการบริการที่ดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจและกลายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3. ความต้องการของผู้บริโภค

อับราฮาม มาสโลว์ อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก กระตุ้นหรือผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และทำไมคนหนึ่งจึงใช้เวลาและพลังกายพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความปลอดภัยแก่ตัวเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจาก มาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง จากที่กระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดและบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 155)

1. ความหมายของความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ทฤษฎีความต้องการ หรือ ทฤษฎีความพอใจ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ทฤษฎี ความต้องการอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความต้องการประเภทใดจูงใจพนักงานในองค์การให้ทำงาน หรือ (1) ความต้องการที่จำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต อันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย นั่นคือ Needs จะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิต ไม่มีไม่ได้ ตัวอย่างของ ความต้องการที่จำเป็น (Needs) เช่น หิวจึง (ไม่ระบุชนิดอาหาร) เราหิวข้าว แต่ตอนเราไปรับประทานอาหารเราอาจรับประทานอาหารถ้วยเดียวก็ได้ (2) ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการ อยากได้ อยากมี อยากเป็น หรือ ความต้องการหรือความจำเป็นสถานะที่บุคคลขาดการตอบ-สนองความพอใจ บุคคลต้องการอาหารที่พิถีพิถัน ความปลอดภัย ความมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น และความมีศักดิ์ศรี

ความต้องการดังกล่าวสังคมหรือนักการตลาดมิได้สร้างขึ้นมา แต่ความต้องการของลูกค้านั้นติดตัวมากับมนุษย์โดยกำเนิด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 12)

2. ความสำคัญของความต้องการของลูกค้านี้หรือผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่ง ธุรกิจต่างๆต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้านี้ให้ได้ เพื่อที่ธุรกิจจะได้จัดหาหรือนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้านี้กลุ่มเป้าหมายได้ ก่อนอื่นธุรกิจต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า ความต้องการของลูกค้านี้ได้เกิดจากการสร้างขึ้นมาจากนักการตลาด ความต้องการมีมาก่อนที่จะมีนักการตลาดด้วยซ้ำไป โดยที่การตลาดเพียงแต่ก่ออิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้านั้นและอิทธิพลที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้านี้ ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โดยใช้สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้านี้ ทำได้โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม น่าสนใจ สามารถหาซื้อได้สะดวกและมีให้ลูกค้านี้ที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจหาซื้อได้

(อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 155)

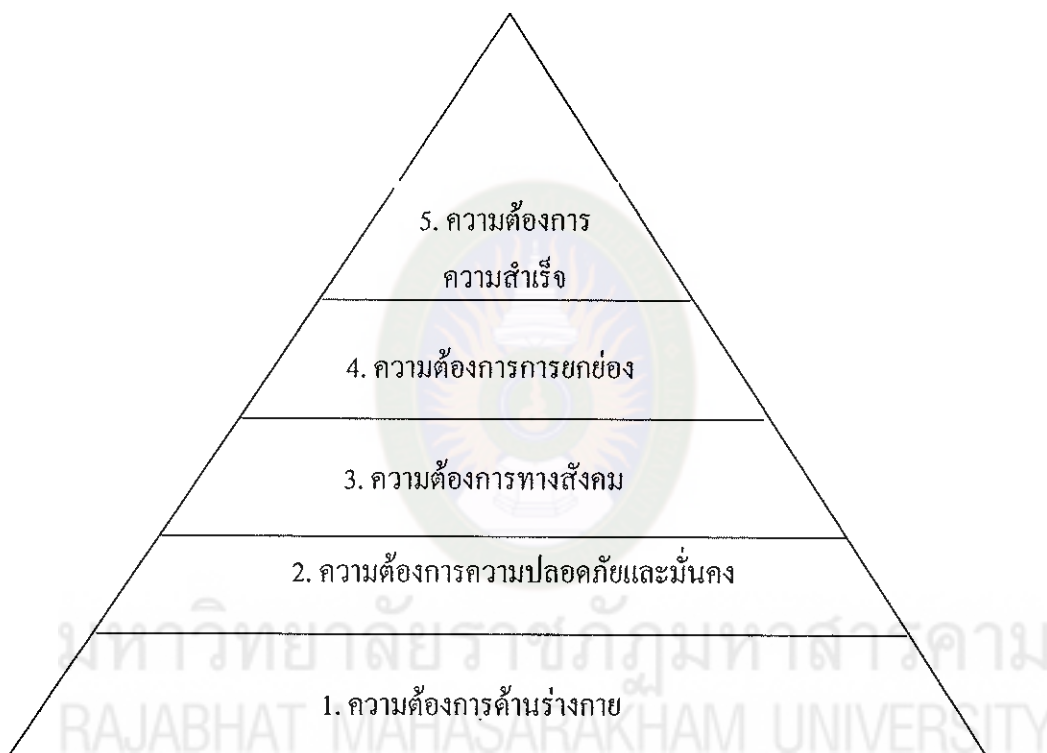
3. ลักษณะความต้องการของลูกค้านี้หรือผู้บริโภค

ความต้องการ (Want) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ความต้องการสวมเสื้อ รองเท้า เครื่องประดับที่มีราคาแพง ยี่ห้อดัง ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2543 : 11) หรือ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเนได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้หลายวิธี คือ ความต้องการด้านร่างกาย ที่อาจจะเกิดจากความหิว กระจาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองในพื้นที่ (ชีวีวรรณ เจริญสุข. 2547 : 29 ; อ้างอิงมาจาก ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545 : 98) หรือ ความต้องการของผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตนเอง อะไรเป็นความต้องการของผู้บริโภค คือ สิ่งที่นักการตลาดพยายามค้นคว้าหาคำตอบ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชีวีวรรณ เจริญสุข. 2547 : 29 ; อ้างอิงมาจาก กิ่งพร ทองใบ. 2541 : 39)

4. ทฤษฎีความต้องการของลูกค้านี้หรือผู้บริโภค (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

อับราฮัม มาสโลว์ ได้ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) นักจิตวิทยาได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง โดย

เสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 86) จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดการเป็น ตัวจูงใจ และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป ลำดับความสำคัญต่างๆ แสดงดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 86)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 86) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการด้านร่างกาย เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ หรือ สุวิมล แม้นจริง (2546 : 148) ให้ความเห็นว่า ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการ มีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางสรีระ หรือ เป็นความต้องการด้านสรีระเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด

(ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2536 : 51) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 50) ได้สรุปไว้ว่า ความต้องการด้านร่างกาย เป็นระดับของความต้อการระดับแรกซึ่งเป็นความต้อการพื้นฐาน เป็นความต้อการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้อการทางสรีระ ได้แก่ ความต้อการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้อการทางเพศ

2. ความต้อการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 86) ได้ให้ความเห็นว่า ความต้อการความปลอดภัยและมั่นคงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้อการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้อการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้อการความปลอดภัยทางกาย หรือ สุวิมล แม้นจริง (2546 : 148) มีความเห็นว่า เป็นความต้อการการปกป้องคุ้มครอง ความต้อการความมั่นคง ความต้อการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และความต้อการให้มีสุขภาพอนามัยดี หรือ ยูทหนา ธรรมเจริญ (2536 : 51) ได้เสนอว่า เป็นความต้อการด้านความปลอดภัยและมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัว และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 50) เห็นว่า ความต้อการปกป้องคุ้มครองต้อการความมั่นคงของชีวิต ต้อการระเบียบวินัยในชีวิต ต้อการพ้นจากอันตราย หรือต้อการสุขภาพที่แข็งแรง ต้อการมีอนามัยที่ดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 : 117) ได้สรุปเกี่ยวกับความต้อการความปลอดภัยและมั่นคงไว้ว่า เป็นความต้อการที่เหนือกว่าความต้อการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้อการเพิ่มความต้อการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้อการด้านสังคม (Social Needs and Belonging Needs) บางตำราเรียกว่า ความต้อการความรัก (Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้อการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 51) หรือ เป็นความต้อการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้อการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นแรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของใจการโฆษณา โดยย้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 87) หรือ ความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 149) หรือ เป็นความต้อการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น หรือคนอื่นยอมให้เราอยู่สังคมของเขาไม่มีใครปรารถนาจะอยู่ในสังคมโดยไม่มีสังคมไม่มีพวก (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2536 : 52) หรือ ความต้อการความรักหรือการยอมรับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 117)

4. ความต้อการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้อการการยกย่องส่วนตัว (Self - Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความ

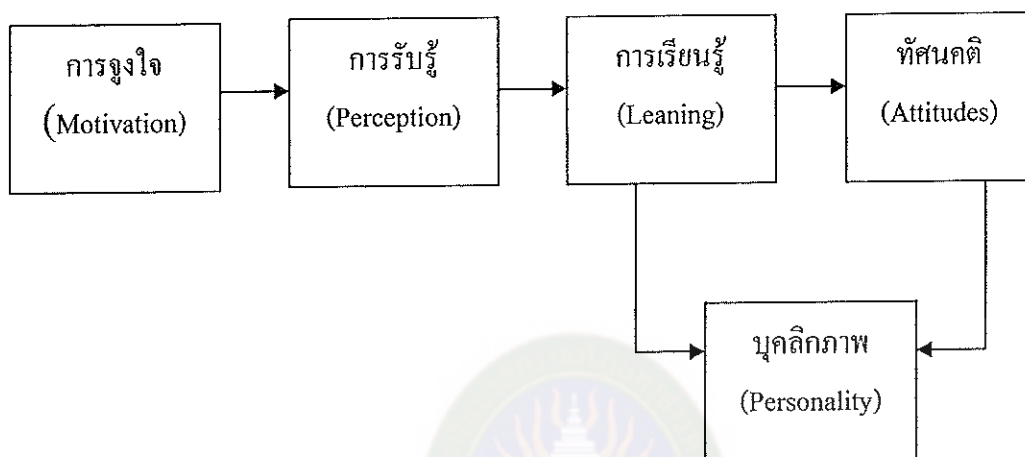
พยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 118) หรือเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 149) หรือ เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติมีฐานะในทางสังคมเพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง อยากเป็นคนสำคัญ ทั้งนี้ โดยการยอมรับของผู้อื่นด้วย อันหมายถึง ฐานะ บทบาทและความมั่นคงทางสังคม (ยูทธนา ธรรมเจริญ. 2543 : 52) หรือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับ คนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพของตัวเอง ทำ เพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 52)

5. ความต้องการความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของ บุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถและต้องการ จะเป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 89) หรือ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะ ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการจะเป็น (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 149) หรือ เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและ สมหวังในชีวิต (ยูทธนา ธรรมเจริญ. 2543 : 52-53) หรือ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะ ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตาม คำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 52) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการใน ขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 118) หรือ มาสโลว์ เชื่อว่า มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่า เขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มตามมา เช่น ในขณะที่ คนเรายังมีความหิวหรือกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิวกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 69)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปริญู ลักษิตานัน และคณะ (2543 : 66-84) ได้กำหนดปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจ สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

1. ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา หรือเรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ปัจจัยภายใน

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้นแต่การเกิด การจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กล่าวถึงลักษณะความพึงพอใจของมนุษย์ว่า มนุษย์มีเจตนาแรงกล้าและแรงมุ่งมั่นที่จะเป็นอิสระ มีความสามารถและมีแรงจูงใจ พร้อมทั้งจะผลักดันตัวเองให้ไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจในทางบวก โดยที่ Maslow ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ทั้งในทางด้านชีวภาพและด้านสังคมไว้ด้วยกัน โดยความต้องการของมนุษย์จะมีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติ ไม่ต้องการเรียนรู้มากนักแต่ความต้องการของมนุษย์จะถูกปิดบังเอาไว้ด้วยความต้องการขั้นต่ำ ๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เมื่อสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยมนุษย์จะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นลำดับขั้น จากความต้องการในระดับต้น ไปสู่ความต้องการในระดับสูงสุด จำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ

1.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย

1.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย

1.1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เช่น การมีโอกาสร่วมทำงานกับคนอื่น ร่วมเล่นกีฬา หรือร่วมเป็นสมาชิกในสโมสร

1.1.4 ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง (Esteem Needs) เช่น ต้องการให้คนในสังคมยกย่อง สรรเสริญ

1.1.5 ความต้องการประจักษ์ตนเอง (Self Actualization Needs) เช่น การต้องการใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างสิ่งที่มีค่าในความคิดของตนเอง

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมาหรือเป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อ โลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึกรวมเป็นผลรวมที่มีความหมายซึ่งแต่ละคนเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมาหลังจากบุคคล ได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus Response Theory = S-R Theory) นักการศึกษาได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกของตัวอย่าง การสาธิต เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ประสบการณ์

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน หรือหมายถึงรูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนด

พฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

1.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของบุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่าง สำหรับการศึกษานี้ในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2540 : 22) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้เครื่องมือ 4Ps เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดในลักษณะความพอใจ ต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคล ได้มา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

โครงสร้างของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนักการตลาดจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจนำไปใช้มากในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) “เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดใดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง” นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps) โดยเฉพาะนำเสนอผลิตภัณฑ์และการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพอใจให้กับตราสินค้า

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง “แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรม คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่าง ลดราคา

2. ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perceptions) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมประกอบด้วย

2.1.1 แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น หัสนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะแนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

2.1.2 สิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคม ออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม ผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้ง โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

อูนิซี จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2540 : 50) ได้กล่าวถึง ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน หรือระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ดี มักใช้สินค้าเดิม ไม่นิยมซื้อสินค้าใหม่ มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม และมีรสนิยมแบบคลาสสิก

1.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง หรือระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการคล้ายกับกลุ่มชั้นสูงส่วนบน พฤติกรรมการเลือกซื้อ

คล้ายกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการ ด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับ การยกย่อง มากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มที่คนทั่วไปทราบแล้ว ส่วนกลุ่มชั้นสูงส่วนล่างจะเป็นเศรษฐกิจใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จัก

2. กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มชั้นกลางส่วนบนหรือระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอ์ริเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก การเลือกซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ความต้องการที่แรงกล้าคือ ความร้องการยอมรับจากสังคม

2.2 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่างหรือระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการจะมีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคม แต่จะมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน

3. กลุ่มชั้นต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบนหรือระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ให้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้ที่จำกัด

3.2 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่างหรือระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการคล้ายคลึงกับกลุ่มชั้นต่ำส่วนบน พฤติกรรมการซื้อได้รับจากการกระตุ้นส่วนใหญ่ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค กลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนซื้อล่วงหน้าเนื่องจากการใช้เงินหมดไปวัน ๆ

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล หรือหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับดังนี้

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกซื้อและการดำเนินชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็น

2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกันค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้น โดยครอบครัวลักษณะ ครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2540 : 53-54) ลักษณะของครอบครัวว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ลักษณะด้านครอบครัวที่ต้องพิจารณา คือ บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และวัฏจักรชีวิตครอบครัวดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Consumption Roles) หมายถึง บทบาทที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องในการบริโภค

2.4.2 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นวิธีซึ่งจัดประเภทของครอบครัวออกเป็นกลุ่ม ลักษณะวัฏจักรชีวิตของครอบครัวพิจารณาจากขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะเป็นครอบครัวจะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 กลุ่มเป็นโสด (Bachelorhood) ได้แก่ ชาย หรือ หญิงที่ยังหนุ่มสาวแยกตัวจากบิดามารดา ในกรุงเทพมหานครกลุ่มนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่ทำงานแล้วหรือมีจำนวนมากที่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่และทำงานไปด้วย ส่วนใหญ่จะเช่าหอพัก หรือมีจำนวนมากที่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่และทำงานไปด้วย ส่วนใหญ่จะเช่าหอพัก หรือ เช่าอพาร์ทเมนท์ แฟลต คอนโดมิเนียม ลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กลุ่มนี้จะมีความสนใจต่อเพศตรงข้าม

ขั้นที่ 2 กลุ่มแต่งงานใหม่ (Honeymoon Hood) เริ่มต้นหลังจากที่มีการแต่งงานและเริ่มดำรงชีวิตคู่จนถึงก่อนที่จะมีบุตรคนแรก ในขั้นนี้ทั้งสามีและภรรยาอยู่ในวัยฉกรรจ์ ทั้งคู่ทำงาน มีรูปแบบ การดำรงชีวิตที่สดชื่น กลุ่มนี้จะสนใจซื้อสินค้าถาวร เช่น ที่อยู่อาศัย หลังใหม่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 กลุ่มเป็นบิดามารดา (Parenthood) เป็นขั้นที่ชีวิตคู่สมบูรณ์แบบ คือ การมีบุตรได้ชื่นชม เป็นขั้นช่วงอายุมากที่สุด ประมาณ 20 ปี ในขั้นนี้อาจจะแบ่งออกมาเป็น

3.1 บุตรยังเล็กถึงอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าดาวที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ พิเศษ

3.2 บุตรอายุมากกว่าหกขวบ หรืออยู่ในระดับประถมศึกษา -มัธยมศึกษา (Full Nest II) ช่วงนี้ฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยสำหรับบางครอบครัว เพราะบุตรเข้าเรียนแล้ว สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจซื้อ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

3.3 บุตรเรียนในระดับอุดมศึกษาบุตร โตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III) ช่วงนี้มีฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าดาวและเฟอร์นิเจอร์แทนของเก่า สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจและซื้อได้แก่ บริการทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 4 ขั้นหลังจากการเป็นบิดามารดา (Post Parenthood) เป็นขั้นที่บุตรได้แยกครอบครัวแล้ว หรืออาจเรียกว่าร้างที่ว่างเปล่า (Emptiness) ในขั้นนี้บิดามารดาบางคนเกิดความเหงาและหาวิธีการจัดสรรเวลาใหม่หรือเริ่มต้นชีวิตใหม่ (Rebirth) กล่าวคือ การนำเวลามาศึกษาหาความรู้ ใช้เวลาว่างกับงานอดิเรก การท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ซื้อบ้านหลังที่สอง การเก็งกำไรในวงเกษตร การตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ สังคมไทยวัยนี้ส่วนใหญ่เริ่มไปวัด

ขั้นที่ 5 ขั้นอยู่คนเดียว (Dissolution) เป็นขั้นที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตาย หรือหย่าขาดจากกัน ในขั้นนี้อายุมากแล้วจึงสนใจบำรุงสุขภาพ ในสังคมไทยขั้นนี้มีน้อยเนื่องจากบิดามารดาที่สูงอายุมากมักจะอยู่กับลูก หลาน เหลน ซึ่งจัดเป็นครอบครัวใหญ่ ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ผู้สูงอายุในสังคมไทยทำได้แก่การไปวัด ทำบุญ การท่องเที่ยว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงหลาน หรือ ดูแลบ้าน หรือเป็นหัวหน้าครอบครัวใหญ่

สุคาควง เรื่องธุรกิจ (2543 : 87-90) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการ

ในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือก การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะต้องใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์สินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วยเพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะต้องการประเมินหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และเป็นข้อมูลแนะนำผู้อื่น

สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน นอกจากปัจจัยภายในที่ไม่สามารถควบคุมได้แล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อีก ซึ่งมีปัจจัยบางตัวที่ธุรกิจจะต้องทราบรายละเอียด เพื่อที่จะได้วางแผนเกี่ยวกับธุรกิจที่กำลังลงทุนอยู่เพื่อให้เกิดผลกำไร สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตนเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ช่อจำ (2550 : 91) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุ ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า 1. การรับรู้ข้อมูลในการซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี คือ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง

เกี่ยวกับรูปลักษณ์และอุปกรณ์เครื่องดนตรี ความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ การรับประกันและเรื่องค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ 3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุต่างกัน ด้านผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุไม่แตกต่างกัน

ปัญญาวัฒน์ ฉ่ำสูงเนิน (2547 : 43-45) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและปริญญาตรี และเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส. เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ศรีบุญญา ศิริปุ่น (2548 : 110) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมากที่สุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาณุ เจนเกษญา (2546 : 66-68) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์จากเด็กรถมือสอง จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็กรถมือสอง เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อเวลาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกที่ใช้รถร่วมกัน 3 – 4 คน ส่วนมากซื้อรถยี่ห้อ โตโยต้า ช่วงเวลา 13.01– 17.00 น. ในวันหยุดราชการ ซื้อรถยนต์ที่มีขนาด 1,600 – 1,800 ซีซี จำนวนบุคคลที่พามาจำนวน 2 – 3 คน ส่วนใหญ่เป็นช่างที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถมือสองด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรียงลำดับ ดังนี้ คุณภาพของรถยนต์มือสอง การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ความหลากหลายของรถ ชื่อเสียงของเด็กรถมือสอง ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสถานที่ตั้งของเด็กรถยนต์ติดถนน เป็นจำนวนมากที่สุด ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการลดราคาเป็นอันดับแรก

ระวีวรรณ นราเลิศสุขุมพงศ์ (2547 : 119) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่ในเขต อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน โรงงาน มีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันคุณภาพ และขนาด รูปร่างของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น มีอุปกรณ์เสริม (ล้อแม็ก คิสเบรก) สีสนั้มและลวดลายที่สะดุดตา และกำลังเครื่องยนต์ (ซี.ซี.) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องราคาของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และจำนวนสมาชิก

แตกต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องเงื่อนไขการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ส่วนลด ราคาขาย ต่อ ราคาของอะไหล่ และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถจักรยานยนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้านที่ขายรถจักรยานยนต์หลายตรา ร้านที่อยู่ติดกับถนนใหญ่ ร้านที่มีสาขาหลายสาขา ร้านที่อยู่ในย่านชุมชน และร้านที่ขายรถจักรยานยนต์เพียงตราเดียวอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ว่าเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองจากตัวแทนจำหน่ายที่ขายหลายยี่ห้อ โดยจะซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินผ่อนชำระใช้ระยะเวลา 24 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ตราฮอนด้า

สุริดา วงษ์ชู (2550 : 90) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี พบว่า 1. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001 – 200,00 บาท 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรีในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรีในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านวัฒนธรรมสูงกว่าด้านสังคม 4. สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

อัยฉา สุวรรณรูป (2549 : 74 – 76) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ราย โดยคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานครแบบเจาะจงแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย เป็นชายร้อยละ 51.00 และเป็นหญิงร้อยละ 49.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 46.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.00 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ร้อยละ 60.30 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 81.70 มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่และพนักงานทั่วไป ร้อยละ 44.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.67 มีการใช้รถยนต์กว่า 5 ปี จึงเปลี่ยนคันใหม่ ร้อยละ 72.66 มีเหตุผลการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่คือ รถยนต์เก่าหมดสภาพ ร้อยละ 42.67 มีการชำระเป็นเงินผ่อน ร้อยละ 80.00 มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 76.00 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ

มีประโยชน์สูงสุด ร้อยละ 39.00 มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรถยนต์ไปใช้งานคือใช้งานทั่วไป ร้อยละ 36.90

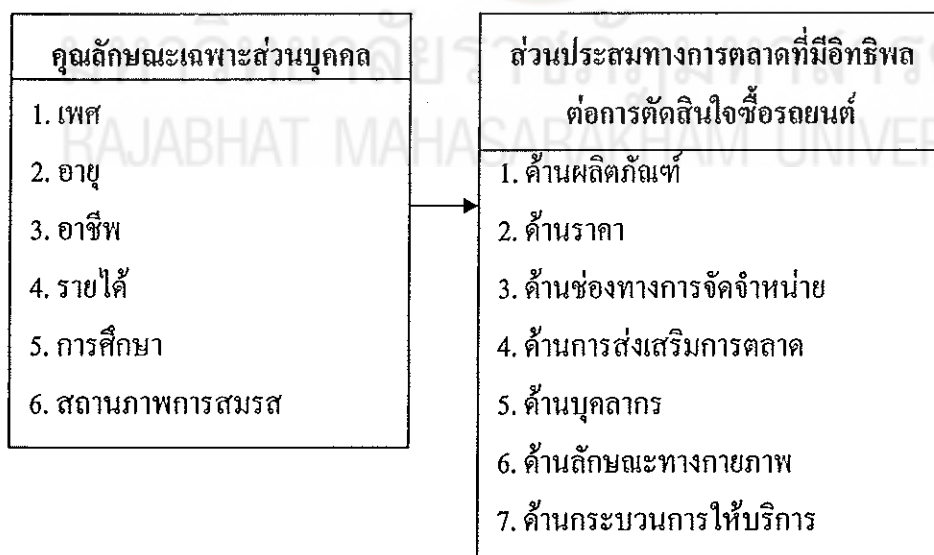
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทรงตัวการเกาะถนนดัชนีเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคารถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย ได้มุ่งศึกษาถึง แนวคิดด้านคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (อูดีย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 216) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 29)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย