บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. ทฤษฎีการจูงใจ
3. ทฤษฎีการตลาด
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวความคิด

แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์

กัญญา กุนทีกาญจน์ ในหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (เศรษฐศาสตร์จุลภาค) ได้แสดงความหมายของทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อด้วย (Desire or Willingness to pay) และขณะเดียวกันจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วย (Ability to pay) ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความถึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและ

บริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อประมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ประมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่นรูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหลังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามรถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถ สรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Ingerior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้วยคุณภาพในสายต่อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ต้องอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศ จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟ กับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมารเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_X = f(P_X, A_1, A_2, A_3, \ldots\ldots\ldots\ldots A_n)$$

จากฟังก์ชั่นอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมารซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X (Q_X) เป็นตัวแปรตาม (Depencent Variable) ส่วนกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_X มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_X เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ

Q_X มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_X เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง "การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ" และ "การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์" ได้ง่ายขึ้น

2. ทฤษฎีการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจผู้บริโภคของ Philip Kotler ไว้ว่าวิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Type of Buying Motives) คืออิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะเดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า "แรงจูงใจในการเลือกซื้อ" (เจาะจง) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีความใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่า มีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบายเพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

3. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ มีความประหยัดในการซื้อสินค้าสินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้นมีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533 อ้างในวันชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

3. ทฤษฎีการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่างทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องกมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี

การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิผลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุผล ให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cul ural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศการนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือความรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Stanton and Futrell (1987: 664) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทยคือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นสังคม

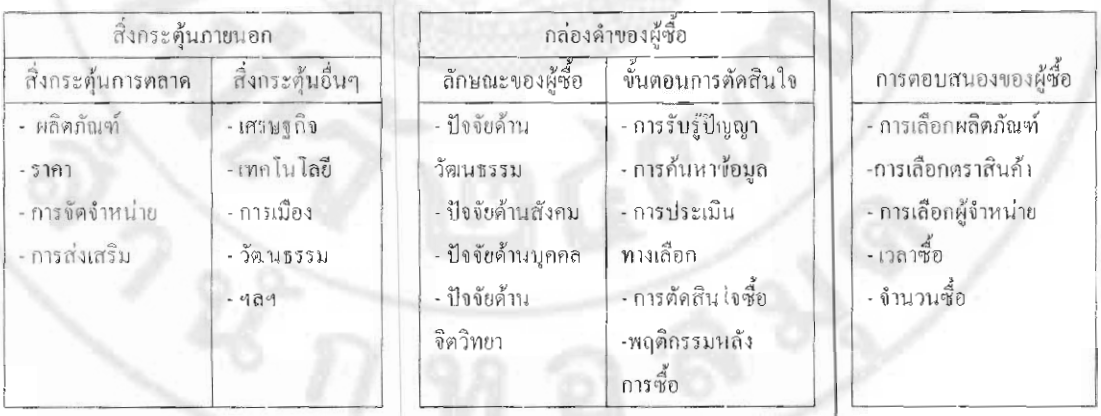
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพ 2 แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้อ อย่างง่าย หรือ S – R Theory

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Engle, Blackwell et al. (1992) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยโมเดล ซึ่งโมเดลนั้นจะมีทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่

1. กระบวนการตัดสินใจ
2. สิ่งนำเข้า
3. กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร
4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะถูกนำไปสู้ส่วนของการประมวลผลข้อมูลหลังจากที่ได้ผ่านไปถึงความทรงจำ ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการเลือกทางเลือก

กระบวนการประมวลผลข้อมูลในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการเปิดรับความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ เน้นที่ส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ

กระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539: 48) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอที่จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

แหล่งสำคัญของการตะหนักถึงปัญหาก็คือเมื่อความต้องการเกิดตื่นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้

ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกจูงใจถึงปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่นรูปร่างดี ความปรารถนาที่จะได้ "รุ่นล่าสุด" เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกระจ่างพอที่จะทำทางเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัว มักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนคุ้นเคย
2. แหล่งข่าวธุรกิจ ได้แก่โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ เสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะและมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กันและหลากหลายแต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ตรายี่ห้อ (Brand Name)

3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อโดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทัศนคติและกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่องถ้าผลของกระบวนการซื้อ ได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีก หรือใช้เป็นมาตรฐานในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณาการส่งเสริม
5. การขายพนักงาน
6. ขายในร้านบริการต่างๆ
7. ลักษณะต่างๆ ของร้านค้ากลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าผันแปรไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และ ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิกิริยาการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง

3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าแลยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้

4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น

5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ เช่น ใช้ในการทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจสู้ทางที่มิได้ทำการเลือกไม่ได้

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซ้อมเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตลาด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค การประเมินโดยผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึงการทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้า หลังจากที่มีการซ้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ทุกอย่างสายไปแล้วเกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมิได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น การทิ้งโดยตรง การทำให้คืนสภาพและกลับนำไปใช้ใหม่และการนำไปขายต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย อรรถวิภานนท์ (2535) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัว และพบอีกว่ารายได้ต่างกันใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้สูง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพของที่อยู่อาศัยมาก

พรรณนุช นาขวา (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาขายรถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยด้านการทำประกันรถให้ฟรี ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถมอเตอร์ไซต์ และพบว่าปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาด้านตัวรถมีความบอบบาง ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาด้านอะไหล่มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาด้านศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

ธานี ศิริสกุล (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดได้แก่ ขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ญาติ และคนรู้จัก ซึ่งทำงานให้กับตัวแทนจำหน่าย และคุยกับพนักงานขายถึงรูปแบบและสมรรถนะของรถ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิตบริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณะของรถการประหยัดน้ำมัน ความสบายในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่ดีราคาของรถที่ตั้งไว้หรือพนักงานขายเสนอราคาให้ถูกกว่ารถคันอื่น รถเก่าและเปลี่ยนได้ราคาดี ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการ (อู่ซ่อม) หลังการขายที่ดี ตัวแทน จำหน่ายให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับรถที่เพียงพอ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

ธัญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งโอเปิล และฮอนด้าของผู้บริโภคที่เป็นโสด ผู้มีอายุมาก ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ผู้ที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนต่ำ และผู้ที่ตั้งใจจะซื้อโดยระบบเงินผ่อน มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์มากกว่าประเภทอื่น ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนมากซื้อด้วยระบบเงินผ่อน ผู้บริโภคส่วนมากมีสามเหตุที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์คืออิทธิพลการโฆษณา ความพอใจด้านการบริการหลังการขาย และผลการศึกษา ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะรถยี่ห้อโอเปิลระหว่างประเภทซิตี้คาร์กับประเภทอื่น พบว่าเพศหญิง สถานภาพโสด ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาอยู่ในเขตเมือง จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทซิตี้คาร์มากกว่าประเภทอื่น

เรืองฤดี อุดมอนุสรณ์ (2539) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาหลักทรัพย์ที่คาดว่าจะเป็นเพิ่มขึ้นความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วย สำหรับของผู้ลงทุนกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางพบว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้นเฉพาะเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกัน ,ระบบความปลอดภัย, การมีระบบกรองไอเสีย, การบริหารหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยใน 3 อันดับแรกเหมือนกันคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย แต่เพศชายจะให้ความสำคัญแก่การมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่ม

ที่มีอายุสูงขึ้นไปให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงที่สวยงามและการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญแก่ปัจจัย 3 ปัจจัยเหมือนกันคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคที่รับราชการให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลงและการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่เหมือนกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรือ ปวท. และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม ส่วนผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ราคารถยนต์ใหม่ที่ถูกลง อัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนต่ำลง สมรรถนะของเครื่องยนต์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และราคารถยนต์ใหม่ในอนาคตสูงขึ้น เพิ่มขึ้นอีก

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิธร (2543) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการหลังการขาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการก่อนการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้รถฮอนด้า และร้อยละ 11.7 ใช้รถมิตซูบิชิ และสำหรับรถยุโรป ยี่ห้อที่ใช้เรียงจากมากไปน้อยคือ บีเอ็มดับบลิว วอลโว และเบนซ์ ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสารและวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.4 ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่น สำหรับผู้ที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น 10 รายจาก 20 ราย จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อโตโยต้า โดยมีสาเหตุมาจากราคาอะไหล่ถูก และหาซื้อง่าย มีสมรรถนะสูง ราคาปานกลาง บริการดี และเป็นรถครอบครัว กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศยังมีคุณภาพต่ำ ส่วนด้านราคาจำหน่ายนั้นมีความเห็นตรงกันว่ามีราคาสูงเกินความเป็นจริง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขา และจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า โดยมีการแจกของแถมและมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย

ผดุงศิลป์ แสงเพ็ชร (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัวมีรถยนต์จำนวน 2 คัน เป็นรถยี่ห้ออีซูซุ มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อรถมาใช้แล้ว 4 ปีขึ้นไป และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขาดโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคม คือ ครอบครัว ด้านส่วนบุคคล คือ รายได้ของครบครัว และด้านจิตวิทยา คือ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง

พรศิริ ผลพิสิษฐ์ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในรายละเอียดมีดังนี้

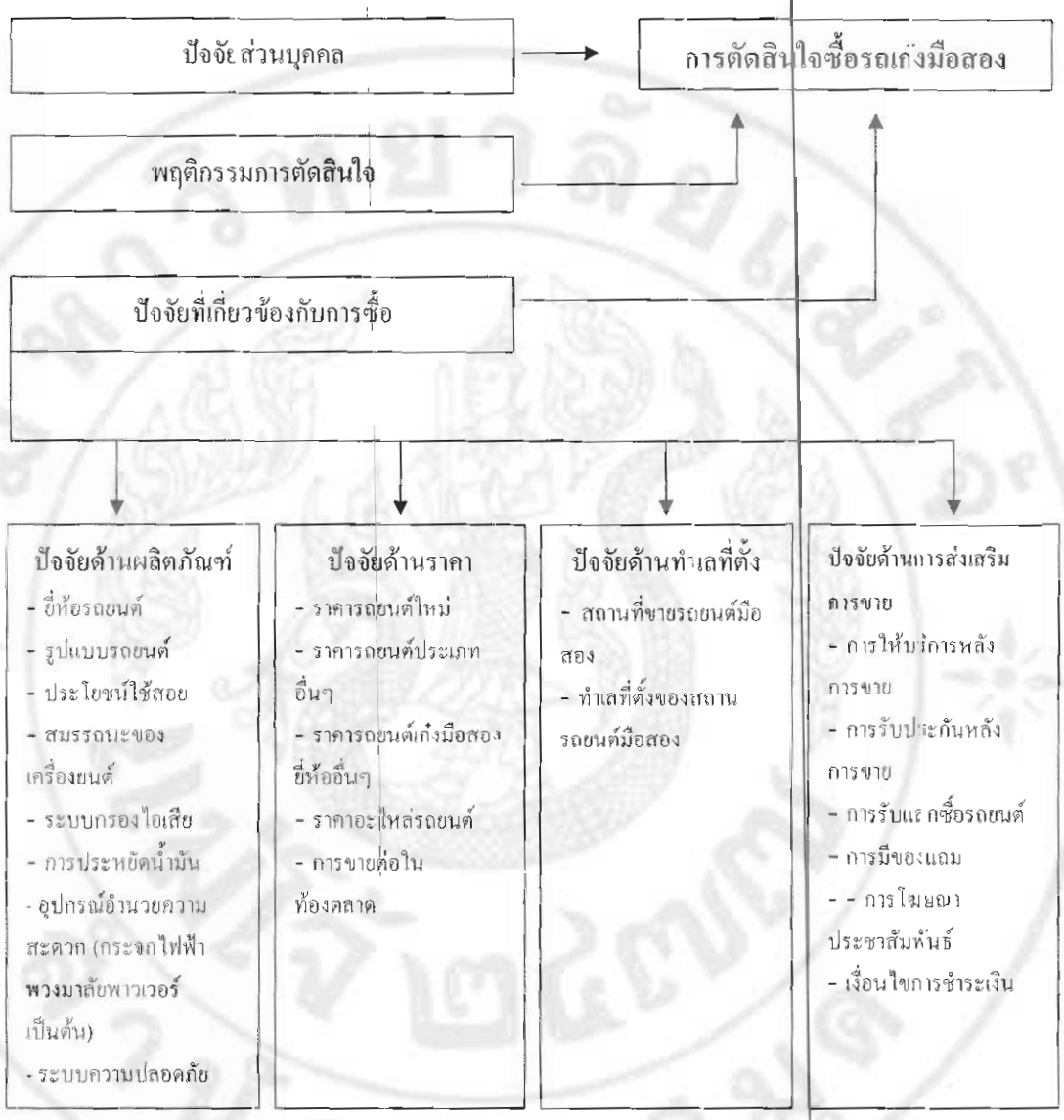
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซื้อจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน

2. ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซื้อจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

พรชัวา ทรัพย์เกตริน (2546) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับแรกคือ ราคาอะไหล่รถ ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และประโยชน์ใช้สอย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อในโอกาสต่อไปและอาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย ส่วนปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากการทบทวนทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พอสรุปได้ว่าปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ คุณลักษณะของผู้บริโภค ระดับราคารถยนต์ ระบบการผ่อนส่ง ระบบความปลอดภัย สถานที่จำหน่ายและการบริการหลังการขาย เป็นต้น

กรอบแนวความคิด