

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในบทนี้จะกล่าวถึง รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ“การตัดสินใจซื้อ” เพื่อให้ศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงกำหนดหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์
 - 1.1 ประวัติรถยนต์
 - 1.2 ความหมายของรถยนต์
 - 1.3 ประเภทของรถยนต์
 - 1.4 ระบบของรถยนต์
 - 1.5 รูปร่างของรถยนต์
 - 1.6 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 กระบวนการการตัดสินใจ
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 ด้านบุคลากร
 - 3.6 ด้านกระบวนการ
 - 3.7 ด้านสภาพแวดล้อม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์

1. ประวัติรถยนต์

ด็อกเตอร์คาร์ (2551, พฤศจิกายน 14) กล่าวถึง ความเป็นมาของรถยนต์ว่า ย้อนกลับไปเมื่อ 100 ที่แล้ว รถยนต์คันแรกเข้ามาวิ่งในแผ่นดินสยามถือเป็นสิ่งแปลกใหม่บนท้องถนน คนยุคนั้นคงนึกไม่ถึงว่ามันจะเป็นพาหนะสำคัญ จนเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์ยุคเริ่มต้นมีเพียงรถนำ (import) เข้าเจ้าของร้านเป็นฝรั่งต่างชาติไม่กี่ร้าน และแต่ละร้านก็สูญสลายไปใน เวลาต่อมาค่านานรถยนต์และธุรกิจรถยนต์ต่างเลื่อนไปจากความทรงจำของคนรุ่นปัจจุบันเสียสิ้นจากฝรั่งผู้มือนคนไทย รถคันแรกในเมืองบางกอก ปี พ.ศ. 2406 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้ตัดถนนสายแรกในมหานครขึ้นคือถนนเจริญกรุง ตั้งต้นที่กำแพงพระบรมมหาราชวังเลียบฝั่งเจ้าพระยาไปสิ้นสุดที่บางคอแหลมหรือถนนตกในปัจจุบัน ในยุคนั้นมีเพียงรถลากและรถม้าเป็นเจ้าของถนนสายแรกที่มีความยาว 6.5 กิโลเมตร และในช่วง 30 ปีต่อมาได้มีการตัดถนนเพิ่มเพียงไม่กี่สาย ในปี พ.ศ. 2435 ในยุคของรัชกาลที่ 5 ถนนในเมืองบางกอกรวมกันแล้วมีความยาวเพียง 12 กิโลเมตร แม้อถนนบางสายจะมีความกว้างถึง 20 เมตรก็ตาม หากหลับตานึกภาพบนท้องถนนสมัยนั้นมีรถยนต์มาวิ่งท่ามกลางรถม้าและ รถลากคงเกิดความโกลาหลไม่น้อย การกำเนิดรถยนต์ในประเทศไทยและการที่พระราชวงศ์ไทยสนพระทัยในเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่อุบัติขึ้นแทบ จะเป็นเวลาเดียวกันกับช่วงเปลี่ยนศตวรรษเมื่อเริ่มมีการผลิตรถยนต์ในยุโรปและอเมริกาเหนือ รถยนต์คันแรกขึ้นบกที่ทำเรื่องอุ้งบางกอก และมีการขับไปตามท้องถนนท่ามกลางสายดาของประชาชนที่เฝ้ามองอย่างพิศวง รถยนต์สมัยต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ไม่ทราบแน่ชัดว่าเป็นรถยี่ห้อใด คันเกียร์และคันห้ามล้อ ติดตั้งอยู่นอกตัวถังคันขวาของผู้ขับ รถยนต์อันเป็นเทคโนโลยีแห่งศตวรรษที่ 20 เข้ามาเมืองไทยครั้งแรกเมื่อใดยังเป็นข้อถกเถียงไม่สิ้นสุด แต่เชื่อกันว่าเป็นชาวต่างชาติเป็นผู้ส่งเข้ามาเป็นคนแรก รถคันนี้มีลักษณะคล้ายกับรถบดถนนในปัจจุบัน มีล้อเป็นยางตัน หลังคาคล้ายปะรำที่นั่ง 2 แถว ใช้น้ำมันปิโตรเลียมเป็นเชื้อเพลิงและรถมีกำลังเพียงวิ่งตามพื้นราบ ได้ขึ้นเนินสะพานไม่ได้ การใช้งานของรถคันแรกจึงมีขีดจำกัดเพราะท้องถนนเมืองบางกอกเต็มไปด้วยสะพานข้ามคลองสูง เพื่อให้เรือลอดผ่านได้ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของรถยนต์ยุคนั้น รถยนต์คันแรกสามารถปลุกเร้าความสนใจของคนไทยและคนต่างชาติได้เป็นอย่างดี ต่อมาไม่นานเจ้าของรถคันดังกล่าวก็ขายต่อให้จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ถือเป็นคนไทยคนแรกที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ท่านจอมพลฯ ซื้อรถยนต์มาทั้งที่ขับไม่เป็นจึงต้องให้ท่านพระยาอนุทูตวาที (เทิม แสงชูโต) น้องชายเป็นผู้ขับแทน เชื่อกันว่าพระยาอนุทูตวาทีเป็นคนไทยคนแรกที่ขับรถยนต์ได้ เนื่องจากเคยทำงานที่ประเทศอังกฤษจึงมีโอกาสดำเนินขับรถยนต์ ต่อมาก็สอนคนอื่นเรียนรู้การขับรถยนต์อย่างแพร่หลาย หลังการซื้อรถมาเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีได้มีโอกาสขับไลด์เล่นไปตามท้องถนนเมืองบางกอกอยู่หลายปีก่อนที่รถคันแรกจะเสื่อมสูญไปตามกาล ยุคนั้นผู้ที่สั่งรถเข้ามาจะเป็นพระราชวงศ์เป็นส่วนใหญ่เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ตื่นใจ ในวาระเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 56 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปี พ.ศ. 2451 ทรงสั่งรถยนต์เข้ามาเป็นของขวัญพระราชทานให้พระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการชั้นสูงเพื่อใช้ในราชการแผ่นดิน ทรงสั่งรถยนต์จำนวน 10 คันจากฝรั่งเศสเช่นเคย และทรงพระราชทานนามแก่รถยนต์แต่ละคันเช่นเดียวกับพระราชทานนามช้างเผือก เพื่อแสดงถึงฐานะและความมั่งคั่ง เวลาข้าราชการบริพารพูดถึงรถจึงไม่เรียกชื่อรุ่นหรือยี่ห้อ แต่จะเรียกชื่อพระราชทานเป็นเรื่องลับสนสำหรับชาวต่างชาติที่ไม่รู้ภาษาไทยว่าหมายถึงรถคันไหน ตัวอย่างนามพระราชทาน เช่น แก้วจักรพรรดิ มณีรัตนา ทัดมารุต ไอยราพต กังหัน ราชอนุยันต์ สละสลวย กระสวยทอง ล้ำพองทัฬห พรายพยนต์ กลก่าบั้ง และสุวรรณมุขี เป็นต้น

2. ความหมายของรถยนต์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2551, พฤศจิกายน 14) กล่าวว่า รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ

สุชาวัตร ประสิทธิ์ (2551, พฤศจิกายน 14) กล่าวว่า รถยนต์ หมายถึง รถที่มีล้อตั้งแต่สามล้อและเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น แต่ไม่รวมถึงรถที่เดินบนราง รถจักรยานยนต์ที่มีพ่วงข้างไม่เกิน หนึ่งล้อ และรถยนต์ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา หมายความว่า รถเก๋งหรือรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัยและให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่นรถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อกันเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวร ด้านข้างหรือด้านหลัง คนขับมีประตูหรือหน้าต่างและมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด

ดังนั้นสรุป ได้ว่า รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น เพื่อพา ผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

3. ประเภทของรถยนต์

กรมการขนส่งทางบก (2548, พฤษภาคม 5) กล่าวว่า กฎเกณฑ์การจดทะเบียนรถยนต์แยกเป็น 17 ประเภท ดังนี้

2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น รถเก๋งตอนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน และรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก

2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น

รถเก๋งสามตอน รถนั่งสองแถว รถนั่งสองตอนสองแถว รถตู้ที่นั่งสามตอน และรถโดยสารสองตอน สามแถว

2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น รถเก๋งที่บรรทุก รถกระบะบรรทุก และรถตู้บรรทุก

2.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร เช่น รถประทุนสองตอน รถประทุนสองแถว รถกระบะบรรทุก และรถตู้บรรทุก

2.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร

2.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (รย.6) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มี ประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตูซึ่งต้องเป็นประตูที่มีติดตั้งระบบควบคุมการปิดเปิดประตูรถจากศูนย์กลาง (central lock) กระจกกันลมต้องเป็นกระจกโปร่งใสสามารถมองเห็นสภาพภายในรถและสภาพจราจรภายนอกได้ชัดเจน และห้ามมิให้นำวัสดุอื่นใดมาติดหรือบังส่วนหนึ่งส่วนใดของกระจก เว้นแต่เป็นการติดเครื่องหมายหรือเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดหรือการติดวัสดุสำหรับบังหรือกรองแสงแดดที่กระจกกันลม ด้านหน้าตามขนาดที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันตั้งแต่ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป สำหรับรถยนต์รับจ้าง (taxi - meter) ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2535 เป็นต้นไป (ยกเว้นรถยนต์รับจ้างที่เจ้าของรถนำมาจดทะเบียนแทนรถยนต์รับจ้างที่จดทะเบียนก่อนวันที่ 17 เมษายน 2535) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน หรือรถเก๋งสองตอนที่มีพื้นที่บรรทุกภายในตัวรถ (รถเก๋งสองตอนแวน) ที่ผลิตสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิต มีขนาดกว้างของรถไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู และมีเครื่องยนต์ที่ความจุในกระบอกสูบ รวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร

2.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7) ต้องเป็นรถสองตอน มีประตูไม่ต่ำกว่าสองประตู ขนาดกว้างของรถ ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร

2.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8) ต้องมีลักษณะประทุน โดยมีที่นั่ง 2 ตอน หรือ 2 แถว ขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร

2.9 รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคนต้องเป็น รถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่ง หรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น

2.10 รถยนต์บริการทัศนอาจร (รย.10) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้าง ไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

2.11 รถยนต์บริการให้เช่า (รย.11) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่า ซึ่งมีใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

2.12 รถจักรยานยนต์ (รย.12) รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร

2.13 รถแทรกเตอร์ (รย.13) เป็นรถที่มีล้อ หรือสายพาน และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง เป็นเครื่องจักรกลชั้นพื้นฐานในงานที่เกี่ยวกับการขุด ดัก ดัน หรือฉุดลาก เป็นต้น หรือรถยนต์สำหรับลากจูงซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 4.40 เมตร ยาวไม่เกิน 16.20 เมตร

2.14 รถบดถนน (รย.14) เป็นรถที่ใช้ในการบดอัดวัสดุบนพื้นให้แน่น และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง หรือใช้รถอื่นลากจูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 3.50 เมตร ยาวไม่เกิน 8 เมตร

2.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15) เป็นรถที่ผลิตหรือประกอบขึ้นเพื่อใช้งานเกษตรกรรม โดยใช้เครื่องยนต์ซึ่งมิได้ใช้สำหรับรถยนต์โดยเฉพาะมาติดตั้ง ต้องเป็นรถที่มีสามล้อหรือสี่ล้อ น้ำหนักรถไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม มีขนาดกว้างไม่เกิน 2 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 1,200 ลูกบาศก์เซนติเมตร

2.16 รถพ่วง (รย.16) เป็นรถที่เคลื่อนที่ไปโดยใช้รถอื่นลากจูงต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น รถพ่วง และรถกึ่งพ่วง

2.17 ล้อเลื่อน หมายความว่า ยานพาหนะ เช่น รถ เกวียน อันประกอบด้วยเพลลา และล้อ ซึ่งเคลื่อนไปได้ด้วยกำลังคนหรือสัตว์ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถลากและรถจ้าง ซึ่งกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติรถลากและรถจ้างในท้องที่ใช้พระราชบัญญัตินั้น ๆ หรือล้อเลื่อนสำหรับเด็กซึ่งผู้ใหญ่ไม่อาจใช้เป็นพาหนะได้

4. ระบบของรถยนต์

ทงนศักดิ์ วัฒนา (2551, พศตจิกายน 14) กล่าวว่ ในระบบของรถยนต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ และระบบที่ไม่ใช่โครงสร้างหลัก เช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบรองรับ ระบบส่งกำลัง เป็นต้น

1. ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ (construction of automotive) ระบบโครงสร้างของยานยนต์ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความแข็งแรงให้ยานยนต์ รวมถึงสร้างความสวยงามและรูปแบบ รูปลักษณะของยานยนต์

1.1 โครงสร้างแบบยูนิโทซี (unitized construction) ลักษณะโครงสร้างของยานยนต์แบบนี้จะเป็นชิ้นเดียวกัน (unibody) ไม่สามารถแยกเป็นส่วนย่อยได้ โครงสร้างแบบนี้จะเพิ่มความแข็งแรงให้ตัวโครงสร้างของรถยนต์ เนื่องจากโครงสร้างมีชิ้นเดียว เกิดจากการเชื่อมติดกันทั้งหมด โครงสร้างรถแบบนี้มีแนวโน้มที่จะใช้ในรถยนต์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากโครงสร้างแบบนี้จะช่วยป้องกันผู้ขับขี่ และผู้โดยสารให้ปลอดภัยจากการชนได้ดีกว่าโครงสร้างของรถแบบบอดีโอเวอร์เฟรม (body over frame) เนื่องจากลักษณะโครงสร้างมีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกัน ทำให้สามารถกระจายแรงเนื่องจากการชนได้ดี

1.2 โครงสร้างแบบบอดีโอเวอร์เฟรม (body over frame) โครงสร้างของรถแบบนี้เป็นแบบพื้นฐานที่ใช้ในรถยนต์ทั่วไป กล่าวคือมีการแยกส่วนของบอดี (body) และเฟรม (frame) โครงสร้างแบบนี้เฟรม (frame) ต้องมีความแข็งแรงเพียงพอ (alignment) ที่ให้ชิ้นส่วนของรถยนต์ยังคงอยู่ได้ถ้าเกิดการชนกันของรถยนต์เพื่อป้องกันอันตราย โครงสร้างแบบนี้จะไม่มีการเชื่อมระหว่างชิ้นส่วนโครงสร้างหลัก โดยทั่วไปจะยึดโครงสร้างด้วยการใช้น็อต ในส่วนการยึดระหว่างบอดี (body) และเฟรม (frame) จะมียางรองในจุดที่มีการยึด เพื่อลดการสั่นสะเทือนเมื่อรถเคลื่อนที่ การออกแบบโครงสร้างแบบนี้ปัจจุบันมีใช้งานรถกระบะ รถตู้ หรือรถโดยสาร

5. รูปร่างของรถยนต์

ทงนศักดิ์ วัฒนา (2551, พศตจิกายน 14) กล่าวว่ ในการแบ่งประเภทของรถยนต์ มีการแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้ชนิดของเครื่องยนต์ในการแบ่ง หรือใช้รูปร่าง/โครงสร้างของรถยนต์ หรือใช้ชนิดของเชื้อเพลิง หรือใช้การขับเคลื่อน หรืออาจแบ่งตามความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รูปร่างภายนอกของรถยนต์ หรือการวางเบาะที่นั่งของผู้โดยสาร

หรือแม้แต่จำนวนประตูของรถยนต์ โดยทั่วไปจะแบ่งตามรูปร่างภายนอกของรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 7 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ซีดาน (sedan) ส่วนใหญ่เป็นรถนั่งส่วนบุคคลแบบเก๋ง มีที่นั่งทั้งข้างหน้า และข้างหลัง โดยทั่วไปสามารถนั่งได้ 4 - 6 คน มีทั้งแบบ 2 ประตู และ 4 ประตู
2. แบบเปิดประทุน (convertible top) ลักษณะรถแบบนี้มีหลังคาที่สามารถเปิดขึ้น - ลง โดยทั่วไปหลังคาทำจากวัสดุไวนิล (vinyl) รถแบบนี้มีทั้ง 2 ประตู และ 4 ประตู รถที่มีเบาะที่นั่งเฉพาะด้านหน้า เราเรียกว่า รถสปอร์ต (sport)
3. ลิฟท์แบ็ค (liftback หรือ hatchback) รถแบบนี้จะมีประตูด้านหลังซึ่งทำไว้สำหรับเป็นช่องเปิด - ปิดใส่สัมภาระ ส่วนลักษณะภายนอกอื่นจะมีลักษณะคล้ายกับรถซีดาน รถแบบนี้มีทั้งแบบ 3 ประตู และ 5 ประตู
4. สเตชันวากอน (station wagon) ลักษณะรถแบบนี้จะมีหลังคาที่ยาวไปถึงด้านหลัง บริเวณด้านหลังจะมีที่เก็บสัมภาระ และมีประตูเปิด-ปิด ลักษณะการเปิดสามารถออกแบบให้เปิดได้หลายวิธี เช่น อาจเปิดขึ้นข้างบน หรือเปิดออกทางด้านข้าง รถแบบสเตชันวากอน (station wagon) มีทั้ง 2 ประตู หรือ 4 ประตู
5. รถกระบะ (pick-up) รถแบบนี้ถูกออกแบบให้ด้านท้าย หรือบริเวณด้านหลังคนขับ เป็นกระบะ ใช้งานสำหรับงานบรรทุก บางรุ่นเพิ่มพื้นที่ด้านหลังคนขับภายในห้องโดยสารให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเรียกว่าแคป (cap) รถกระบะมีทั้งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ หรือเรียกว่า 4x4 หรือบางครั้งมีการออกแบบให้ขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลา
6. แวน (van) รถแบบนี้ออกแบบให้มีหลังคายาวไปถึงท้ายรถยนต์ ด้านหลังคนขับมีพื้นที่ไว้วางได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้สำหรับเป็นรถโดยสาร สามารถนั่งได้ถึง 12 คน หรือใช้สำหรับขนส่งสินค้า แล้วแต่การออกแบบเพื่อใช้งาน
7. รถอเนกประสงค์ (multipurpose vehicles) ลักษณะรถแบบนี้ออกแบบมาเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยหลังคายาวคลุมตลอดตัวรถ มีพื้นที่ด้านหลังคนขับไว้ใช้งาน มีแบบทั้ง ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ หรือ ขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลา

6. ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548, พฤษภาคม 6) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อและขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองโดยจะดำเนินการรับซื้อขายด้วยตนเองและใช้ช่องทางการจำหน่ายประกอบการไม่มากนัก ประกอบกับมีเงินทุนค่อนข้างจำกัด ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ และหลายรายอาจจะซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ขาย แล้วนำไปส่งต่อให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ หรืออาจจะดำเนินการรอขายให้แก่ผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อไป และหากผู้ซื้อมีความประสงค์ที่จะขอซื้อในระบบเงินผ่อนแล้ว ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะติดต่อหรือมีข้อตกลง เป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ และจัดส่งผู้ซื้อที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ดำเนินการจัดสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อต่อไป ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อและขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์

มือสองรายใหญ่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองแบบครบวงจร กล่าวคือ นอกจากการรับซื้อ และขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองแล้ว ยังมีการจัดสินเชื่อหรือไฟแนนซ์รถยนต์ตามที่ถูกค้า ต้องการ พร้อมเป็นตัวแทนประกันภัยของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดทำประกันรถยนต์ให้แก่ลูกค้าได้ทันที ตลอดจนอาจมีบริการรับตรวจสภาพรถยนต์ และอาจจะมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ มักจะมีการติดต่อหรือมีข้อตกลงกับ นายหน้าส่วนบุคคล (อาชีพอิสระเฉพาะตัว) หรือผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นผู้จัดหา และอาจจะนำส่งลูกค้าผู้ต้องการขายหรือซื้อรถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย โดยต่างเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุที่ปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์ วิถีทาง ดำเนินชีวิต คือ การต้องการความสะดวกสบายในการสัญจร หรือต้องการแสดงฐานะความเป็นอยู่ของตนเอง หรือเพื่อการอื่น ๆ ตามที่ต้องการในการใช้รถยนต์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น และจะรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์รถยนต์ ส่วนบุคคล ปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งยี่ห้อและรูปแบบที่จูงใจ รวมทั้งสมรรถนะของเครื่องยนต์ ดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกาลเวลาและยุคสมัย ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า และพยายามที่จะครอบครองส่วนแบ่งตลาดของตนเองให้ได้มากที่สุด สำหรับราคากลางในปัจจุบัน ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมักจะมีการศึกษาข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาจากนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น นิตยสารแหล่งรถ นิตยสารนักเลงรถกระบะ นิตยสารดัชนียานยนต์ เป็นต้น เพื่อพิจารณาราคากลางตามที่นิตยสารเหล่านั้นประกาศราคากลางซื้อขายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคากลางตามที่ตลาดหรือผู้บริโภค ดังนั้น ในด้านของราคาจะไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคแต่อย่างใดหากว่าผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนพอสมควร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่นำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติ งดเว้นการปฏิบัติ หรือ เลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่งจากทางเหลือหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในสถานการณ์หรือในปัญหาต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 449) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจคือ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่สมดุลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1997, p.555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

กรีนเบิร์ก, และบารอน (Greenberg, & Baron, 2003, p. 663) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโดยมีความคาดหวังจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อการจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2. กระบวนการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182 - 188) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) การที่มีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality)

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อเกิดปัญหาก็จึงต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้ คือ การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย และการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดเด่นที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เด่นสอดคล้องกับมาตรการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

5. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่ย้ายไปหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่าง (differentiation) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) และการสร้างสิ่งล่อใจ (incentives)

6. ทศนคติหลังซื้อ (post - attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์, และ สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 85 - 86) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อนี้อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูล เกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกเดียวที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็เกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคร่ายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีลัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และยังมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 153) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการรับรู้ปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวความเจ็บปวด หรือเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการหรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่

เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคและต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจในภายหลัง การค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหน ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ความถี่ในการซื้อและอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ มักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงาน ของรัฐ แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละอย่าง อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นคนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

4. การตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อและการตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อรวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้เลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก จึงไม่ได้จบลงแค่เพียงผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อ และจัดทำกิจกรรมต่างๆ หลังการซื้อ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 28 - 30) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการซื้อ เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก อย่างเช่น เลือกการศึกษาในสถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลแล้วขั้นต่อไปก็คือการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกลูกค้าจะพยายามหาทางลดความเสี่ยง ซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เลือกบริษัทที่คิดว่าเชื่อถือได้ มองหาการรับประกันจากการบริการ พิจารณาส่งอำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการซื้อ สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการบริการจะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มองเห็นได้อื่น ๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้น และทำการตรวจสอบบริการอื่น ๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์

2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการมักเริ่มต้นที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (high interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร

โรงพยาบาล โรงแรม โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของลูกค้าได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการ พนักงานบริการ บริการสนับสนุน และลูกค้ารายอื่น ๆ

3. ชั้นหลังการซื้อ การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบความคาดหวังสิ่งที่พวกเขาได้รับถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยนักการตลาดได้ใช้เครื่องมือเพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละด้านมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด ช่องทางการจำหน่าย องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้ารู้เรื่องนี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

เกียรติกฤษ ฒ นคร (2544, หน้า 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นต่อผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 172 - 173) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล ช่องทางการจำหน่าย อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารแนวความคิดหรือหลายอย่างประกอบกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ และต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

ฉัตรพร เสมอใจ (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

อัศนีไร เศษะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดช่องทางการจำหน่าย องค์กร หรือ บุคคล

ธีรภิติ นวรัตน์ ฒ อยุชยา (2549, หน้า 87) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ บริการดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ ทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

อิทซึล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่จับต้อง การรับประกัน สินค้าและลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราหีบห่อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากแนวความคิดด้านการตลาดแบบใหม่จะยึดผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาดจึงยึดเกณฑ์ว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด ดังนั้นนักการตลาดจึงได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปัทพานิช (2541, หน้า 195 - 201) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าบริโภค (consumer goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถจำแนกสินค้าได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods product) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods product) สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods product) และสินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods product)

2. สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบ (raw material) บริการ (services) สิ่งติดตั้ง (installation) อุปกรณ์ประกอบ (accessory equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (operating supplies) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (fabricating material and part)

ปิยะพงศ์ พัดชา (2546, หน้า 196) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (consumer product) ซึ่งได้จัดแบบตามลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenient goods) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping goods) ผลิตภัณฑ์พิเศษ (specialty goods) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (unsought goods)

2. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม (industrial product) สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (installation) 2) อุปกรณ์เสริม (accessory) 3) วัตถุดิบ (raw material) 4) ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนประกอบ (component parts) และ 5) เครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวก (supplies)

สรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค (consumer goods) ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าพิเศษ เป็นต้น และ สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ และสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนประกอบ และเครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ปิยะพงศ์ พัดชา (2546, หน้า 195 - 196) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสาระสำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (core product) คือหน้าที่หลักของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น หัวใจหรือผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือคือการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น ลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ (quality) รูปแบบ (styling) ตรายี่ห้อ (brand) และบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ (packing)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ คุณลักษณะหรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมี เช่น การเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารลูกค้าคาดหวังว่าอาหารจะอร่อย สะอาด และบริการรวดเร็วดี เป็นต้น

4. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (augmented product) คือประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การส่งสินค้าให้ถึงบ้าน การบริการก่อนการขาย และหลังการขายต่าง ๆ เป็นต้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (potential product) คือความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปใหม่ได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 524) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมผล

3. ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าตาอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

6. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าแยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ก็มีสองในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมรรถนะเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความนิ่มนวลของช่วงล่าง ประสิทธิภาพของระบบการทำงาน ความปลอดภัยในการขับขี่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน และความทันสมัยของรูปลักษณ์รถยนต์

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้า และข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย โดยที่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

สแตนตัน, และฟุทเรล (Stanton, & Futrell, 1987, p. 650) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (value) ในตัวของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือ

ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ เงินดาวน์น้อย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

2.2 วิธีการตั้งราคา

สำหรับขั้นตอนในการกำหนดราคานี้จะสำคัญมากเพราะการตั้งราคาต้องให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และต้องพิจารณาจากต้นทุนด้วย และนักวิชาการได้กล่าวถึง วิธีการกำหนดราคา ไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 228 - 235) ได้กล่าวว่า วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายวิธีในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ คือ

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (cost oriented pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (mark up) หรือกำไร (profit) เข้าไป วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนแบ่งเป็นวิธีย่อย ๆ ได้แก่ วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (average cost pricing) วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (average variable cost pricing) หรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (incremental cost pricing) วิธีการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินทุนตามเป้าหมาย (target return pricing) วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย (mark up on selling price) และวิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (mark up chain)

2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (perceived-value pricing) และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมานต์ (demand oriented pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือติมานต์ของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (price demand) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมานต์สามารถแบ่งเป็นวิธีย่อย ๆ ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (perceived-value pricing) และวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของติมานต์ต่อราคา (price elasticity of demand)

3. การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (competition oriented pricing) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ก็เป็นวิธีที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของติมานต์และต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การตั้งราคาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่งซึ่งอาจเป็นราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ในบางครั้งบริษัทอาจต้องคงราคาเดิมไว้แม้ว่าต้นทุนหรือติมานต์จะเปลี่ยนแปลง หรือในบางครั้งบริษัทอาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาตามคู่แข่งแม้ว่าต้นทุนหรือติมานต์จะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 111) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการนิยมใช้ในการตั้งราคาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การตั้งราคาดั้งเดิมที่ต้นทุน (cost-based pricing) ธุรกิจที่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบมุ่งต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูง ซึ่งการตั้งราคาดั้งเดิมที่ต้นทุนมักจะมี ผู้นำมาใช้ได้กันมีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ 1) การตั้งราคาดั้งเดิมที่อัตราผลตอบแทน (return rate-based pricing), และ 2) การตั้งราคาที่ตั้งราคาตามกิจกรรมเป็นฐาน (activity-based costing : ABC)

2. การตั้งราคาดั้งเดิมที่การแข่งขัน (competitive-based pricing) ถ้าลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของบริการ ลูกค้าจะเลือกบริการที่ราคาถูกที่สุด บริษัทที่มีต้นทุนต่ำสามารถเลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือ การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง

3. การตั้งราคาดั้งเดิมที่คุณค่าของบริการ (value-based pricing) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาดั้งเดิมที่คุณค่าบริการนั้นสามารถแบ่งแยกออกได้อีก 3 รูปแบบ คือ การตั้งราคาเพื่อลดความไม่แน่นอน การตั้งราคาเพื่อสัมพันธ์ภาพ (relationship enhancement) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership)

4. การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เป็นการตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละส่วนตลาดสำหรับบริการเดียวกัน การตั้งราคารูปแบบนี้ไม่ได้ดูที่ความแตกต่างของต้นทุน แต่ดูที่ความต้องการของตลาดเป็นหลัก ซึ่งการตั้งราคารูปแบบนี้สามารถใช้ราคาในการแบ่งกลุ่มระดับธุรกิจและเลือกกลุ่มเป้าหมายไปในตัวอีกด้วย

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 92) กล่าวว่า โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัท ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาดังต่อไปนี้

1. เพื่อความอยู่รอด (survival) เป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำเพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ มักจะเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาในสภาวะที่ตลาดซบเซา เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

2. เพื่อกำไรสูงสุด (profit maximisation) เป็นการตั้งราคาสูงโดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. เพื่อยอดขายสูงสุด (sale maximisation) เป็นการตั้งราคาต่ำโดยการขายในราคาที่ต่ำมากหรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรกเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย และสร้างส่วนของครองตลาด

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (prestige) เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูง

น่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูงเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (exclusive)

5. เพื่อผลตอบแทนการลงทุน (ROI) โดยตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินลงทุน เป็นต้น

2.3 ขั้นตอนการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 447) กล่าวว่า ขั้นตอนการตั้งราคาจะมีกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคามลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์จะต้องพิจารณาจากปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา

2. การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 6 ด้านใหญ่ๆ คือ 1) มุ่งหารายได้ 2) มุ่งกำไร 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย 4) มุ่งการแข่งขัน 5) มุ่งด้านสังคม และ 6) มุ่งสร้างภาพลักษณ์

3. การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้ารายการหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้านั้น การพิจารณาความต้องการซื้อของลูกค้าเพื่อดูความต้องการซื้อทั้งสินที่มีต่อสินค้า จะนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งของบริษัท

4. การคาดคะเนต้นทุน ต้นทุนเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา บริษัทต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการจัดจำหน่าย ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำไรที่ต้องการ

5. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน บริษัทต้องศึกษาถึงต้นทุนของกลุ่มแข่งขันเพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบจากต้นทุน ต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการตั้งราคาของบริษัท

6. การเลือกวิธีการตั้งราคา

6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

6.1.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย

6.1.2 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย หรือ

ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

6.1.3 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุน

6.1.4 การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย

6.1.5 การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่

6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

6.2.1 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก

6.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย

6.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

7. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย จะต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้ 1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา 3) นโยบายการตั้งราคาของบริษัท 4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

8. การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังมีรายละเอียด ดังนี้ 1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ 2) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ 3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด 4) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน 5) การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 7) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ 8) กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม 9) นโยบายระดับราคา 10) นโยบายราคาเทียบกับนโยบายหลายราคา 11) นโยบายแนวระดับราคา 12) กลยุทธ์การลดราคา และ 13) กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคารถยนต์ จำนวนเงินค่างานน้อย อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงที่ไม่แพง และการให้ส่วนลดเงินสด

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่อผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

บุษยาบดิน โกเมศ (2546, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 244) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลไกพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกลไกที่เชื่อมต่อกับผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเองรวมทั้งองค์การภายนอกต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ โดยที่ช่องทางการจำหน่ายจะเป็นที่อสังคยาในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งผ่านสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างตลาดกับธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

คาร์ไทร์ (Carthy, 1990, p. 526) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา ช่องทางการจำหน่าย ความเป็นเจ้าของ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาซึ่งต้องใช้เวลาในการขนส่งให้น้อยที่สุดและรวดเร็วที่สุดอย่างปลอดภัย ช่องทางการจำหน่ายสำหรับจัดเรียงหรือโชว์สินค้าต้องสวยงาม สะอาด สะดวกสบายต่อการหยิบสินค้า การคลังสินค้ามีช่องทางการจำหน่ายพอสำหรับการจัดเก็บสต็อกเอาไว้จำหน่ายให้ลูกค้าอย่างพอเพียงต่อความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งมีการจัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3.2 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 249 - 250) ได้มีการแบ่งลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 2 แบบ คือ

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zone level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (industrial customer)

2. ช่องทางอ้อม (indirect channel) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel) ช่องทางสองระดับ (two level channel) ช่องทางสามระดับ (three level channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (higher three level distribution channel)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 121) ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

1. ช่องทางตรง คือช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อทางตรงต่าง ๆ เช่นจดหมาย (direct mail) ทางอินเทอร์เน็ต หรือตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (vending machine) เป็นต้น

2. ทางอ้อม คือช่องทางที่ผู้ผลิตมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคนกลาง (middleman) ในที่นี้อาจเป็นตัวแทนของผู้ผลิต (agent or broker) พ่อค้าส่ง (wholesaler) หรือพ่อค้าปลีก (retailer) ใดๆอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกันก็ได้ ซึ่งเลือกตามความจำเป็นและความเหมาะสมของลักษณะผลิตภัณฑ์และศักยภาพขององค์กร

อัจฉิมา เศรษฐบุศร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 171 - 172) ได้กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของระดับช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาดจะเริ่มจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการขาย ความยาวของช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิกในช่องทางการตลาดนั้น ๆ ลักษณะของช่องทางการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ช่องทางการตลาด 2 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต และผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะการขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางนี้ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

2. ช่องทางการตลาด 3 ระดับ ประกอบด้วยสมาชิก 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต พ่อค้าปลีก และผู้บริโภค ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค คนกลางได้แก่ พ่อค้าปลีก แต่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม คนกลางได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้า

3. ช่องทางการตลาด 4 ระดับ นอกจากผู้ผลิต และผู้บริโภคแล้ว คนกลางมีอยู่ 2 ประเภท คือ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม คนกลาง 2 ประเภทได้แก่ ตัวแทนการขาย และพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางการตลาด 5 ระดับ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งย่อย (jobber) และพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งย่อยทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง และขายให้แก่พ่อค้าปลีก โดยที่พ่อค้าปลีกเหล่านี้ไม่เคยได้รับการติดต่อจากพ่อค้าส่งเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะการติดต่อไม่สะดวกก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 70 - 71) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 วิธี ได้แก่

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlet)
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการ
3. การให้บริการผ่านตัวแทน
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม ความใกล้เคียง ของศูนย์บริการ/โชว์รูม ความสะดวกสบายในการให้บริการ มีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น หลายสี และมีความพร้อมในการรับประกันรถยนต์ก่อนซื้อและหลังซื้อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 266) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายช่องทางซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่สามารถก่อผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

บุษบาบัติน โทเมศ (2546, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารเป็นการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การออกเยี่ยมลูกค้าผู้ฝากถึงบ้าน และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

คาร์ไทร์ (Carthy, 1990, p. 730) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ

และพฤติกรรมการซื้อ โดยการโฆษณา การให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยการไร้ชื่อ (non-personal selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การจัดสาธิตสินค้า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 ประเภทของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 273) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะ คือ การเสนอต่อชุมชน (public presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (pervasiveness) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (amplified expressiveness) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (impersonality)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (personal confrontation) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (cultivation) และการตอบสนอง (response)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 135 - 145) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ธุรกิจบริการจึงควรเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการ

ติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสมในด้านวัตถุประสงค์ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ซึ่งการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมักจะมุ่งเน้นที่การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถใช้การติดต่อสื่อสารได้หลายวิธี ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ หน่วยบริการลูกค้า การฝึกอบรม และการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. การโฆษณา เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ และผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์การในการสร้างความเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ๆ

5. เครื่องมือแนะนำบริการ เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการสามารถใช้ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และขั้นตอนการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ เกิดความเข้าใจ เตรียมตัว และปฏิบัติตนได้ถูกต้องในการรับบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

6. รูปแบบเฉพาะของบริษัท เป็นรูปแบบที่แต่ละธุรกิจต้องสร้างขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของคน เช่น เครื่องหมายของบริษัท (signage) วัสดุอุปกรณ์ และการตกแต่งของบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน และชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น รูปแบบเฉพาะของบริษัทนอกจากจะเป็นการโฆษณาชื่อบริษัทไปด้วยในตัวแล้วยังจะช่วยสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทได้

อัจฉิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2547, หน้า 138 - 140) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มี 4 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัวและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน

2. การขายส่วนตัว (personal selling) คือ การขายโดยพนักงานขาย การขายส่วนตัวมีจุดประสงค์หลายประการ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้เกิดความตระหนักในสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างชื่อเสียงของสินค้า หรือเพื่อเปิดการขาย

3. การประชาสัมพันธ์ (publicity) บริษัทและสินค้าอาจจะเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปโดยการที่ทำให้เป็นข่าว วิธีนี้ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเสียเงินให้กับข่าวสาร

4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือในการส่งเสริม ซึ่งไม่ได้ใช้ในการโฆษณาการขายส่วนตัว หรือ การประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แล้วแต่ว่าธุรกิจจะเลือกใช้เครื่องมือใดตามความเหมาะสมของธุรกิจและสภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น

4.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์, และ สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 172) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อยูงใจ (to persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของสมนาคุณ การบริการก่อนและหลังการขาย มีการจัดช่วงเวลาพิเศษที่มีการลด แลก แจกแถม และการให้ส่วนลดเงินสด

5. ด้านบุคลากร

5.1 ความหมายของบุคลากร

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง เมื่อก่อนนั้นจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขายให้มีสิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่ในความเป็นจริงแล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการทุกฝ่าย ที่จะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้ากลับมา หรือใส่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

สรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานชายมีความรู้ด้านรสนิยมดี การบริการของพนักงานชายมีความสุภาพและเป็นมิตร

5.2 ความสำคัญของบุคลากร

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 124) กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานมีลูกค้ามาติดต่อกันมาก (high contact services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปลงว่า สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันนี้ที่กล่าวกันว่าเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความจงรักภักดีต่อตราหือและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรสนิยมดีมือสองในด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานชายมีทักษะความรู้ด้านรสนิยมดี มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ บริการด้วยรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ และพนักงานชายให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามต่างๆได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ

6.1 ความหมายของกระบวนการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการที่ต้องปฏิบัติหรือการให้บริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 76 - 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 144) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ นั่นเอง

สรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง แนวทาง ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการ กิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

6.2 ความสำคัญของกระบวนการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 144) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของกระบวนการว่า กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. สำหรับกิจการ

1.1 ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง

1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวาง

ตำแหน่งบริการ

1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมาก

ยิ่งขึ้น

1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

2. สำหรับลูกค้า

2.1 โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย

2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ

2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านกระบวนการ หมายถึง ระเบียบขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาในการเปิด-ปิดการค้าดำเนินงาน การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย มีพนักงานเพียงพอ มีแบบฟอร์มเพียงพอ มีผู้แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการ

7. ด้านสภาพแวดล้อม

7.1 ความหมายของสภาพแวดล้อม

อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง หลักฐานที่เป็นตัววัดคุณภาพแวดล้อมของช่องทางการจำหน่ายให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในบริการ

จัดยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาคัดสินใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ให้บริการ การตกแต่งช่องทางการจำหน่าย ลานจอดรถ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง หลักฐานที่เป็นตัววัด สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และ

ลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในบริการ

7.2 ลักษณะของสภาพแวดล้อม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) ได้กล่าวว่า ลักษณะของสภาพแวดล้อมเป็นการนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดตัวอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ บริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่าง เช่น การประกันภัยอาจต้องทำโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ป้อมปราการ ซึ่งหมายถึง ความมั่นคง และปลอดภัย เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2547, หน้า 80) ได้กล่าวว่า ลักษณะของสภาพแวดล้อมในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรกดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือจะไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้นหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรรษา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใส และสะอาด

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง การจัดแผนผังของสถานที่ไว้อย่างชัดเจน สะดวกและเหมาะสม มีแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

ศรัญญา ศิริปูน (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่จดทะเบียนรถยนต์ในปี 2542-2547 จำนวน 380 คน และ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้ชาย อายุ 31-40 ปี ซึ่งรถยนต์ใหม่ด้วยระบบเงินผ่อน และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การซื้อรถยนต์ใหม่นั้น ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยผลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมันมีผลมากที่สุด และในส่วนของ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปฉวี กิพย์คุณอก (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ อัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านราคา คือ ราคาที่จัดจำหน่ายรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนศูนย์บริการที่มีในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแถมประกันภัยชั้น 1 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ และสถานภาพในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคารถยนต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เวลาเปิด - ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม

ปรีชา ศิริโชค (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคนครุ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน การทรงตัวดีขณะขับที่ด้วยความเร็วสูง และการทรงตัวดีขณะเข้าโค้ง ปัจจัยด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถยนต์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยอื่น ๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคม คือ ครอบครัว ด้านส่วนบุคคล คือ รายได้ของครอบครัว และด้านจิตวิทยา คือ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่าเก๋ง ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2551, พฤศจิกายน 14) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุก

ด้าน การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ แยกต่างหากมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกต่างหาก ด้านอายุ อาชีพ และรายได้แยกต่างหากมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แยกต่างหาก ส่วน การศึกษาแยกต่างหากมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แยกต่างหาก และสถานภาพแยกต่างหากมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แยกต่างหาก

ธนชล พิรุณसार (2552, มกราคม 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและรถยนต์มีความแข็งแรงคงทน บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรถยนต์ เครื่องยนต์มีสมรรถนะดี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคุ้มค่างับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีบริการเสริมสำหรับลูกค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ประกอบการไปมาสะดวก โชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า โชว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

พีเตอร์ (Peter, 1995, p. 62) ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจในการจูงใจ กรณีศึกษา การนำเสนอสิ่งที่มีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิทยาของการโฆษณาโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่จำนวน 20 คน ด้วยการให้ชมภาพวิดีโอเทปโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาร่างกาย รถยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยรายงานว่า เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการจูงใจทางจิตวิทยาให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้อยตาม เป็นไปตามความเชื่อพื้นฐานที่ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก การจดจำได้ และการให้ความสนใจในระดับแตกต่างกัน

วอน (Dwan, 1999, p. 14) ได้ศึกษาเรื่องตราสินค้า ความนิยมและการแข่งขันกันในการส่งเสริมด้านการขาย มีผลกระทบกับทัศนคติในการซื้อของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราที่ยี่ห้อ (endorsement) นั้น มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้าอย่างมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (popularity) และการเป็นผู้อุปถัมภ์ สนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านของรณรงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากราคา สมรรถนะเครื่องยนต์และช่วงล่าง ความปลอดภัยในการขับขี่ ส่วนทางด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด