

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้ารถยนต์บรรทุกเพื่อการพาณิชย์ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 312-443 อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการบริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาคืออยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาคือถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าราคาคือตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับพิธีหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นคำกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่ม

ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ รวมถึงสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดที่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถมรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น ใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่คงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน

ในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างลักษณะทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้แหล่งข้อมูลของสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประกาศนียบัตร (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน เป็นต้น) ศูนย์บริการมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ มีการคิดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยเก็บข้อมูลจาก ลูกค้า จำนวน 160 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความ ถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าของพนักงาน และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

มาวิภา อัสวจารย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ ประดับยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท สถานภาพสมรส โดยประเภทรถยนต์ที่นำมาตกแต่งคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ ประดับยนต์ พบว่า อุปกรณ์ประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ ตกแต่งเพื่อความบันเทิงที่ซื้อคือ ลำโพง อุปกรณ์ประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ซื้อคือ ชุดไฟหรือไฟสี วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์คือ เพื่อความสวยงามของรถ บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์คือ ตัวเอง ลักษณะ การตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง โอกาสที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์คือ ต้องการตกแต่งรถยนต์ เพิ่มเติม เวลาที่ไปเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ คือ เวลา 8.00-12.00น. วันที่ไปเลือกซื้ออุปกรณ์ ประดับยนต์ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันที่เลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์และติดตั้งอุปกรณ์ประดับ ยนต์คือ วันเดียวกัน ร้านอุปกรณ์ประดับยนต์ที่นิยมซื้อคือ ร้านอำนวยการมอเตอร์แอร์ ร้านอุปกรณ์ ประดับยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านอำนวยการมอเตอร์แอร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน จัดจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไป ค่าใช้จ่ายใน การซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ต่อ 1 ครั้ง คือ 5,001-10,000 บาท วิธีการชำระเงินในการซื้ออุปกรณ์ ประดับยนต์คือ บัตรเครดิต แหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจและตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ คือ แผ่น พับหรือโบปลิว การประเมินทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์คือ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจภายหลังการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ คือ พึงพอใจ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับ ยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ มีส่วนลดให้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีเงื่อนไขการบริการหลังการขาย ด้านบุคคลผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีความชำนาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีอากาศถ่ายเท และมีแสงสว่างเพียงพอ