

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ แนวคิดการให้บริการ ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P s) รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมเป็นระบบพฤติกรรมและเจตคติของมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานช่วยให้สังคมมีความสงบเรียบร้อย ช่วยให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่การพัฒนาอย่างมีระบบ จริยธรรมเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวมนุษย์โดยธรรมชาติ ดังนั้น เพียงนำออกมาใช้ก็เป็นคนที่มีคุณธรรมแล้ว การเรียนรู้จริยธรรมก็เช่นกัน เป็นการเก็บจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมรอบตัว การพัฒนาจริยธรรมจึงไม่ใช่เริ่มจากสภาวะว่างเปล่าไร้จริยธรรม ได้แบ่งแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

2.1.2 ที่มาของจริยธรรมและการเกิดจริยธรรม

2.1.3 ขอบเขตของจริยธรรมทางธุรกิจ

2.1.4 ความสำคัญและคุณค่าของจริยธรรมธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของจริยธรรมว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม

พระเมธีธรรมาภรณ์ กล่าวว่า จริยธรรม คือ หลักแห่งความประพฤติ หรือแนวทางของการปฏิบัติ หมายถึง แนวทางของการประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นคนดี เพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนรวม (สุภาพร พิศาลบุตร, 2548)

สุภาพร พิศาลบุตร (2548) กล่าวโดยสรุปได้ว่า จริยธรรม หมายถึง การปรับพฤติกรรมให้เข้ากับกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานของความประพฤติที่ถูกต้องหรือดีงาม

บรรยงค์ โตจินดา (2545) ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจว่า หมายถึง การใช้ศีลและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางจริยธรรมเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาทางศีลธรรมในการประกอบธุรกิจว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

ธนัญชัย นาคะสุวรรณ (2543) ให้ความหมายของจริยธรรมว่า คือ คุณสมบัติที่คนประพฤติได้ จะเกิดความงดงามหรือความสง่างามในสายตาผู้อื่น อันเป็นคุณสมบัติสะท้อนออกไปในรูปของความงดงามในจิตใจ วาจา และพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูลจากผู้อื่นได้โดยง่ายและด้วยความเต็มใจ

บรรยงค์ โตจินดา (2545) ได้กล่าวเอาไว้ว่า จริยธรรมของธุรกิจ ประกอบด้วยหลักการศีลธรรม และมาตรฐานของความถูกต้องดีงาม นำไปสู่พฤติกรรมดำเนินธุรกิจอย่างสง่างามในโลกธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ธิตกพ ชยธวัช (2547) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจว่า หมายถึง การนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม หรือหมายถึง หลักและมาตรฐานทางศีลธรรมที่ชี้นำพฤติกรรมในโลกธุรกิจเพื่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลภายในองค์กร ภายใต้ข้อขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและค่านิยมที่ถูกต้องตามจริยธรรม

สรุปได้ว่าหลักจริยธรรมทางด้านธุรกิจก็เหมือนกับหลักจริยธรรมทั่วไป เช่น ความไม่ซื่อสัตย์ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่จริยธรรมและศีลธรรม เช่นเดียวกันถ้าการดำเนินธุรกิจไม่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือคู่แข่งกัน ก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีจริยธรรมทางธุรกิจ การป้องกันคนอื่นจากอันตรายถือว่าเป็นสิ่งที่มีจริยธรรม เช่นเดียวกันกับการที่บริษัทเรียกคืนสินค้าที่คิดว่าอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชน เราถือว่าเป็นการกระทำที่มีจริยธรรมทางธุรกิจ ในขณะที่บุคคลมีจริยธรรมประจำใจ องค์กรธุรกิจก็ต้องมีหลักจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรด้วย เช่นกัน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเป็นธรรมต่อสังคม

2.1.2 ที่มาของจริยธรรมและการเกิดจริยธรรม

จริยธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นมาหาไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดไป โดยมีจิตแพทย์ชาวออสเตรีย ชื่อ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) กล่าวว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับสันดานดิบ คือ พฤติกรรมที่อิสระ ไม่ได้ขัดเกลา เป็นธรรมชาติ อยากทำอะไรก็ทำตามใจชอบ สะดวกสบายอย่างไร ก็ทำอย่างนั้น พฤติกรรมต่างๆ นี้ ถ้าหากอยู่คนเดียวไม่มีใครได้รับผลกระทบก็ไม่มีไร แต่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (social animal) ต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม อยู่กับคนอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมบางอย่างอาจไม่สບอารมณ์ของคนอื่นๆ ในสังคม มนุษย์จึงพร้อมใจร่วมกันตั้งเป็นกฎเกณฑ์จัดระเบียบสังคมขึ้น เรียก (superego) ซูเปอร์อีโก เป็นปทัสถานของสังคม (socialnorm : บรรทัดฐานสังคม) เป็นวินัย ประเพณี วัฒนธรรม จริยธรรม จรรยา มารยาท ฯลฯ เป็นการกระทำที่สังคมปรารถนา ถือเป็นกริยาที่ดี สังคมยอมรับ สิ่งเหล่านี้สังคมกำหนดและคิดขึ้นมาเอง ภายหลังเพื่อความสันติสุขของสังคม เป็นการกำหนดกรอบของสังคม



ถ้าได้ตัดจิตกริยา หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมธรรมชาติให้เป็นไปตามที่สังคมกำหนด คือทำให้ Id ให้เป็นไปตาม Superego จะบังเกิดเป็น Ego คือ เป็นคนมีจรรยา มารยาท จริยธรรม นิยมยกย่องว่าเป็นคนดี

พฤติกรรมระดับดั้งเดิม + กฎ กติกา ธรรม → จิตกริยาที่ปรุ่่งแต่งแล้วตามสังคมปรารถนา

เมื่อมนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นหมู่เหล่า มีเผ่าพันธุ์ จึงต้องกำหนดแนวปฏิบัติต่อกันขึ้น ใครปฏิบัติถูกต้องตามระเบียบก็ถือว่าเป็นผู้มีจริยธรรม ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น ยิ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมากขึ้น จริยธรรมก็ยิ่งพัฒนามากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายเกิดขึ้นมาสนองความต้องการของสังคม มนุษย์ก็มีความต้องการจริยธรรมในทางธุรกิจ จึงต้องมีจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความสมดุลระหว่างธุรกิจและสังคม

การเกิดจริยธรรม อาจแบ่งลำดับชั้นได้ 4 ชั้น คือ

1. การเลียนแบบ เป็นกระบวนการได้จิตสำนึก มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลในองค์กร ในอันที่จะพัฒนาตน โดยเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อาวุโส บุคลากรเก่า หรือตัวผู้บริหารทุกระดับ บุคคลเหล่านี้ต้องประพฤติตนเป็นตัวอย่าง เป็นแบบอย่าง ดังนั้นผู้บริหารต้องทำตนเป็นคนมีจริยธรรมสูงเมื่อใกล้ชิดกับลูกน้อง
2. การแนะนำสั่งสอนจากผู้ใหญ่ ครู พระ ญาติ พ่อ แม่ สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่รัฐบาล ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ให้ดูซึมทางอารมณ์ การเรียนรู้ และเจตคติ การสอนแบบให้รู้ตัว (Conscious) ผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะพอที่จะใช้เหตุผลและการวิเคราะห์ อาจชัดเจนและไม่เชื่อคำแนะนำ แต่การซึมซับจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไป อาจวิเคราะห์จนเกิดจริยธรรมด้วยตนเองโดยอัตโนมัติ ซึ่งถือว่าเป็นอุดมการณ์ทางจริยธรรมขั้นสูงสุด

3. การลอกเลียนแบบจากบุคคลที่รัก ศรัทธา ชอบ คลั่งไคล้ เช่น ชื่นชอบดารา วีระบุรุษ ฮีโร่ ก็จะลอกเลียนแบบบุคลิกภาพ จริยธรรม เด็กเรียนจากผู้ใหญ่ที่เขานับถือ ฉะนั้น ผู้บริหารหรือผู้ใหญ่ในองค์การธุรกิจมีบุคลิกภาพทางจริยธรรมเป็นที่น่าศรัทธาก็อาจเป็นแบบที่ดีแก่เจ้าหน้าที่พนักงาน

4. การสร้างจริยธรรมของตนเอง โดยสร้างมาจากการปรับตนเองในสภาพธรรมชาติ กับตนเองในสภาพที่มีจริยธรรมเข้าด้วยกัน การปรับจริยธรรมนี้มักจะเกิดเมื่อเปลี่ยนมาอยู่ในสิ่งแวดล้อม ค่านิยมใหม่ ทำให้ละทิ้งจริยธรรมและค่านิยมเก่าก่อน พัฒนาอุปนิสัย ปรับปรุงรูปแบบ จริยธรรมของมนุษย์ ซึ่งในกระบวนการนั้น มนุษย์พิจารณาตนเองใน 3 ประเด็น คือ ตัวเราที่เรารู้จัก ตัวเราที่คนอื่นรู้จัก และตัวเราในอุดมคติ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจาก ผู้อาวุโสกว่า ผู้มีชาติวุฒิ วิทยวุฒิ คุณวุฒิสูงกว่า มียศตำแหน่ง หน้าที่การงานสูงกว่า เช่น ครู อาจารย์ พ่อ แม่ ญาติผู้ใหญ่ ข้าราชการผู้ใหญ่ นักบวช หัวหน้า นายจ้าง เพื่อนสนิท และอิทธิพลของกลุ่ม สังคม

จะเห็นได้ว่าจากการพัฒนาจริยธรรม 4 ขั้นตอนนี้ จริยธรรมของมนุษย์มิได้อยู่ในภาวะสถิตนิ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

2.1.3 ขอบเขตของจริยธรรมทางธุรกิจ

การกำหนดจริยธรรมทางธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะกำหนดโดยใช้หลักผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder principle) โดยผู้ประกอบธุรกิจควรมีจริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ คือ เจ้าของหรือผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ซัพพลายเออร์ คู่แข่ง และสังคม ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังกล่าวต่างมีความหวังต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนี้ (สุภาพร พิศาลบุตร, 2548: 169)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- เจ้าของผู้ถือหุ้น
- ผู้บริหาร
- ลูกจ้าง

ความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ

- ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนโดยได้ผลกำไร
ในรูปเงินปันผล ในอัตราที่พอใจ
- ได้รับเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่คุ้มกับ
ความสามารถในการบริหารงาน
- ได้รับเงินเดือนหรืออัตราค่าจ้างที่พอใจ
มีความก้าวหน้าและมีสถานภาพในการทำงานที่ดี

- ลูกค้า ผู้บริโภค - ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพคุ้มกับราคา
ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า
- เจ้าของปัจจัยการผลิตหรือผู้ลงทุน - ได้รับผลตอบแทนในการจำหน่ายปัจจัยการผลิต
หรือวัตถุดิบที่เป็นธรรม
- คู่แข่งขัน - มีการแข่งขันในลักษณะที่เป็นธรรมและเสมอภาค
เป็นเพื่อนร่วมอาชีพที่ดีต่อกัน
- ประชาชนหรือชุมชน - เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมไม่ทำให้สถานะแวดล้อม
เสียหายในทุกๆ ด้านให้ความร่วมมือในกิจกรรมของ
ชุมชนเป็นผู้นำสังคมในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม
- องค์กรภาครัฐ - ชำระภาษีครบถ้วนและตรงเวลา

2.1.4 ความสำคัญและคุณค่าของจริยธรรมธุรกิจ

ธุรกิจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับจริยธรรม ธุรกิจไม่เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ต้องทำตามจริยธรรมด้วย การตัดสินใจทางจริยธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจและสังคมกำหนดให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบทางจริยธรรม ถ้าปราศจากความเชื่อถือทางจริยธรรมแล้ว ธุรกิจก็จะดำเนินการไปไม่ได้ หากธุรกิจใดประกอบการด้วยจริยธรรมย่อมเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ และมีความได้เปรียบเชิงธุรกิจ ซึ่งหากประเมินประโยชน์ของจริยธรรมต่อองค์กรธุรกิจแล้ว สามารถจำแนกได้ดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2545)

- 1). จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ (credit) โดยที่ธรรมชาติของความเชื่อถือจะเกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ หากดำเนินไปอย่างมีจริยธรรมด้วยความซื่อสัตย์แล้ว ย่อมได้รับความเชื่อถือและได้มาซึ่งเครดิตทางการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด
- 2). จริยธรรมก่อให้เกิดความทุ่มเท (devotion) จริยธรรมก่อให้เกิดความทุ่มเทของคนทำงาน อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency) ต่อการผลิตที่เต็มกำลัง หากธุรกิจใดประกอบการด้วยความมีจริยธรรม ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องแล้ว ย่อมเป็นที่รักและผูกพันของพนักงาน ทำให้พนักงานยอมทุ่มเทความสามารถในการผลิตหรือการบริการอย่างเต็มกำลัง และนำมาซึ่งผลการผลิตหรือบริการที่ดี
- 3). จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อตำแหน่งทางการค้าของธุรกิจ (positioning) และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ (brand royalty) และภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีย่อมมีผลโดยตรงต่อการกำหนด

ราคา (pricing) นอกจากนั้นความภักดีต่อสินค้าและบริการยังมีผลโดยตรงต่อยอดขาย (sale volume) และยอดขายจะนำมาซึ่งกำไรในการทำธุรกิจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาแห่งความร่ำรวย

4). จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย ธุรกิจใดที่มีประวัติจริยธรรมที่ดีงาม เมื่อพลาดพลั้งไปมีคดีความกับบุคคลอื่นก็ดีหรือกับรัฐก็ดี ย่อมได้รับข้อลดหย่อนในบทลงโทษตามโทษานุโทษที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายของแต่ละสังคม

5). จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในบริษัท คู่ค้า ผู้บริโภค และสังคม ต่างก็มีจริยธรรมที่ดีต่อกัน ย่อมเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีและอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจและไม่มีปัญหาบาดหมางใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างโดยอุบัติเหตุ ก็จะไม่แก้ไขได้โดยง่าย การทำงานอย่างมีจริยธรรมต่อตนเองและต่อกันและกัน จึงเป็นชีวิตการทำงานที่เป็นความสุข ปราศจากความเครียดใดๆ นอกจากความเครียดจากการแบกความเสี่ยงในอัตราสูงของธุรกิจประเภทนั้นเอง และแม้จะมีความเครียดจากภาระเสี่ยงบ้าง จริยธรรมในการปฏิบัติงานจะช่วยผ่อนคลายและลดความเครียดไปได้มากทีเดียว

สรุปได้ว่าจริยธรรมเป็นเสมือนต้นทุนกำเนิดของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะหากองค์กรธุรกิจมิได้มีความตระหนักถึงจริยธรรมแล้วนั้น แนวทางหรือนโยบายเพื่อสังคมก็ไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นมาได้เช่นกัน ในเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ซึ่งก็รวมไปถึงจริยธรรมที่องค์กรธุรกิจพึงมีต่อผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากองค์กรธุรกิจก็คือ การได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพคุ้มกับราคา ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ดังนั้นเพื่อให้ทุกฝ่ายในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุขและเป็นไปตามหลักจริยธรรม องค์กรธุรกิจหรือผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีส่วนในการรักษาสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดการให้บริการ

ปรัชญา เวสารัชช (2537) กล่าวว่า การให้บริการของรัฐ จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือได้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้ดังนี้

1.1 ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกในสังคม

1.2 ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม เช่น บริการดับเพลิง บริการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

- 1.3 ให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณมากน้อย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยไป
- 1.4 ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริการในสังคมประชาธิปไตย จะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้นำทางการเมืองจากตัวแทนของประชาชน และต้องให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า หลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการบริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระบบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อสะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม

- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในด้านการให้บริการขององค์กรต่างๆ นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะตอบสนองให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยให้การบริการเป็นไปตามหลักการบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการ การให้บริการที่สะดวกและทั่วถึงมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน จนเกินไป รวมทั้งใช้เวลาน้อย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ รวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการด้วย

จากหลักการบริการที่ดีด้านต่างๆ นี้เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถที่จะนำมาใช้ เพื่อเป็นการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้บริการจากกิจการทั้งยังเป็น การช่วยเหลือเกื้อกูลให้สังคมและชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ในที่นี้แนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจและแนวคิดการให้บริการที่ดี หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วมีความตระหนักและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แก่

- การให้ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้วหรือบริการ
- อิสระในการเลือกหารรถยนต์ใช้แล้วหรือบริการ
- ความปลอดภัยจากการใช้รถยนต์ใช้แล้วหรือบริการ

- ความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- ได้รับการพิจารณาและชดใช้ความเสียหาย

2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นายเอต้องการซื้อบ้าน และนายเอมีเงินเพียงพอที่จะสามารถซื้อบ้านนั้นได้ ในกรณีนี้จะถือเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (effective demand) แต่ถ้านายเอต้องการซื้อบ้านแต่ไม่มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าบ้าน ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์เป็นเพียงความต้องการ โดยทั่วไป (want) เท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1. **ราคาสินค้าชนิดนั้น** เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมากขึ้น

2. **ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง** โดยสามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

ก. **สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods)** เช่น เนื้อหมูกับเนื้อปลา เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อปลาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อปลาเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกัน ได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกัน ได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข. **สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods)** เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น หากราคาเครื่องยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก. สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นตัวอย่างของสินค้าเหล่านี้ เช่น สินค้าลอกเลียนแบบ น้ำดื่มราคาถูก เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียม เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น รถยนต์ ภาพยนตร์ ธุรกิจแฟชั่น เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P s)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (five product level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ประกอบไปด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น น้ำดื่ม มีประโยชน์หลักคือเป็นเครื่องดื่มสำหรับการบริโภคเพื่อแก้กระหาย

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

(1) คุณภาพ (quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

(2) รูปร่างลักษณะ (feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์

(3) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาด คือ

ก) ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย

ข) เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย

ค) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ น้ำหนักบรรจุมาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น

ง) บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตรายี่ห้อ

จ) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในทันที

(4) ตรายี่ห้อ (brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมายรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน ที่ใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้าและบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและใช้ในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันตรายี่ห้อควรมีลักษณะง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการออกเสียง มีลักษณะเฉพาะของตัวเองสามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

1.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

1.4 ผลลัพธ์ที่ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาผลลัพธ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลลัพธ์กับราคา (price) ของผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจาก

2.1 ราคาเป็นต้นทุนในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้น และจะพยายามให้เงินแต่ละบาทที่จ่ายไปคุ้มค่าที่สุด ราคาเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคแต่เป็นรายได้ของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่ต้องการรายได้และกำไรสูงจึงมักตั้งราคาสูง แต่อาจไม่ได้กำไรสูงเสมอไป

2.2 ราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการ หากกำหนดราคาสูงเกินไป จะทำให้มีผู้ต้องการสินค้าและบริการนั้นน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้น้อย การกำหนดราคาต่ำจึงอาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าและทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไรสูงกว่า

2.3 ราคาเป็นหนึ่งในบรรดาตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าที่มีสินค้าอีกทดแทนได้ ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในช่วงการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเปรียบเทียบ (relative price) ดังนั้น ราคาที่จะชนะใจผู้ซื้อจึงเป็นราคากับเงื่อนไขต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ราคาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วย

2.4 ราคาเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลง ผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง ขณะที่สินค้าและบริการกลับมีราคาแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง

การกำหนดราคาของธุรกิจเป็นราคาที่ผู้ขายกำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงตัวแปรด้านต้นทุน (cost) ของกิจการ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (demand) และสภาวะการแข่งขัน (competition) การเลือกวิธีการตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก แล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไรเข้าไป
2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า
3. การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน วิธีนี้อาจตั้งราคาเท่ากับต่ำกว่า หรือสูงกว่าคู่แข่งก็ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ

3.1 การวางแผนช่องทาง เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการเป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มีดังนี้

(1) ปริมาณการซื้อ (lot size) หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในแต่ละโอกาส

(2) ความสะดวกในการซื้อ (spatial convenience) หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้า

(3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product variety) เป็นการพิจารณาถึงความลึกหรือความกว้างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ ช่องทางตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค และช่องทางอ้อม ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงภาพรวมของระบบช่องทางการตลาด ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

3.3 การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดให้ฝ่ายต่างๆ ภายใน ช่องทางเกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ
- (2) การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง
- (3) การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง
- (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง

3.4 การควบคุมและการประเมินคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอน ที่สำคัญ คือ

- (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง
- (2) การวัดผลการทำงานของคนกลาง
- (3) การวิเคราะห์ผลการทำงานของคนกลาง
- (4) การแก้ไขปรับปรุง

การกระจายตัวสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้ามีลักษณะเป็น กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การขนส่ง การเก็บ รักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่จะใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงาน ให้เกิดต้นทุนในการ จัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร มีงานที่สำคัญคือ การขนส่งซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการคลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้าวัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบและการบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจ เกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเป็นจำนวนเท่าไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็น เรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

- (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับ ข่าวสารจำนวนมาก (mass selling)

(2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขัน การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

(3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

(4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ

(1) แสวงหาลูกค้า

(2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

(3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด

(4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้น สามารถแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น

ก) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น

ข) เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น

ค) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ง) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งมาให้หันมาใช้สินค้าของเรา

จ) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า

ฉ) เป็นการดึงผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านถือว่าเป็นกลยุทธ์ดึง

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางเป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ

ก) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง

ข) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย

ค) ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักดัน

ง) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

จ) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ฉ) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่

ช) เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง

- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายเป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ
- ก) กระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่
 - ข) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ค) ให้พนักงานขายผลักดันค้าไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลัก

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

ธานี ศิริกุล (2537) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรถยนต์ใหม่ ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ตามลำดับ โดยการจ่ายเงินซื้อรถยนต์คันใหม่จ่ายเป็นเงินสดหรือเช็คโดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมาก ซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยจะหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและโชว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะไปเยี่ยมชมรถยนต์ที่ตัวแทนจำหน่าย โดยผู้บริโภคส่วนมากจะทดลองนั่งรถยนต์ที่จะซื้อมากกว่าการทดลองขับ โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-15 วัน ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อบริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิต ตามลำดับ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายโดยอาศัยคำแนะนำของบุคคลอื่นที่เคยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายนั้นมาก่อน และส่วนมากจะสามารถเลือกยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ได้อย่างที่ต้องการผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะตัดสินใจเอง

ส่วนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลรองลงมา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณ์

ของรถยนต์ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถยนต์เก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายที่มี ทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัทและพนักงานขาย

พรรณนุช นานา (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั้งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้าน เดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยในการใช้รถยนต์นั้งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถที่มีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย คือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทไม่เพียงพอ ต้องเข้าคิวนาน และด้านการส่งเสริม การตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

เทอดชัย พันระไชย (2539) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ การจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตเมืองยโสธร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง และแนวโน้ม ของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตเมืองยโสธร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ริเริ่ม กิจการธุรกิจรถยนต์มือสอง จำนวน 2 คน เจ้าของกิจการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง จำนวน 20 คน ผู้บริโภครถยนต์มือสอง จำนวน 226 คน และเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ จำนวน 41 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และดัชนีตัวเลข ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ รถยนต์มือสอง ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองเริ่มจากการเป็นเพียงอาชีพเสริมของเจ้าของธุรกิจ หลังจากประสบผลสำเร็จในกิจการจึงได้หันมาประกอบกิจการเป็นอาชีพหลัก โดยมีแหล่งธุรกิจ กระจายตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางคมนาคมสายหลักในเขตเทศบาลเมืองยโสธร และปัจจัยที่มีผลต่อการ ขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัว ธุรกิจรถยนต์มือสอง คือ ทุน ราคา ผู้ประกอบการ ที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) และการโฆษณา 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยมายังแหล่ง

ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในระยะทาง 1-50 กิโลเมตร ในลักษณะที่จำนวนผู้บริโภคจะลดลง เมื่อระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า ราคารถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจมาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนด้วยเรียงลำดับ คือ ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) ระบบการจำหน่าย ที่ตั้ง และการโฆษณา วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบรรทุกสินค้าระหว่างจังหวัดและเป็นพาหนะในด้านต่าง ๆ ของครอบครัว โดยมีมูลเหตุจูงใจการซื้อรถยนต์เพราะว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน 3) แนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองของแหล่งธุรกิจ และการดำเนินกิจการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในแต่ละปี โดยอาศัยตัวเลขดัชนีที่ได้ในการศึกษาเปรียบเทียบหาแนวโน้ม พบว่า ยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีลักษณะเพิ่มขึ้นแตกต่างกันไปจากปีฐานทุกปี แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการเติบโตเรื่อยมาและน่าจะมีสภาพที่ขยายตัวและเติบโตต่อไปอีกในระยะหนึ่ง

สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค คือ ราคา ยี่ห้อของรถยนต์ การบริการหลังการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค

มานิต ขวสุภกุล (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในลักษณะเงินผ่อน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการประมวลผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75 รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44 ในด้านการเลือกซื้อมีการซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัทรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57 ด้านเหตุผลการเลือกซื้อมาจากกรณีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านประเภทของรถมีการเลือกซื้อรถญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านราคารถยนต์ที่มีการเลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 300,000-400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่า

งวด 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36 ด้านการได้มาของเงินค่านำมาจากเงินออมส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73 ด้านการผ่อนชำระค่างวดต่อเดือนเป็นรายเดือน ๆ ละ 500-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

โสภณ ศรีพนมวัน (2541) ได้ศึกษาถึง (1) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (2) กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภค รถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ (3) จัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วที่มีป้ายทะเบียนรถ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 323 คน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยได้แบบสอบถามปลายปิด (close-ended questionnaire) นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมสงเคราะห์ (SPSS) ด้วยวิธีทดสอบความสัมพันธ์ (chi-square test) ทดสอบความแตกต่าง (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือน ใ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและมีรถในครอบครอง 1 คัน กลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภคสามารถจัดทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ กลุ่มชอบความเร็ว กลุ่มไฮโซ กลุ่มรักความอิสระ กลุ่มใฝ่หาความรู้ กลุ่มชอบเที่ยว กลุ่มไม่ประมาท กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์ กลุ่มพึ่งตนเอง กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง ความคิดเห็นในกลุ่มวิถีชีวิตพบว่า มีความแตกต่างในกลุ่มไฮโซเมื่อจำแนกตามประเภทรถ แหล่งผลิตรถยนต์ ราคารถยนต์ ระยะเวลาในการตัดสินใจ, แตกต่างกันในกลุ่มชอบความเร็วเมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อรถ แตกต่างกันในกลุ่มติดตามข่าวรถยนต์ เมื่อจำแนกตามประเภทของรถ, แตกต่างกันในกลุ่มพึ่งตนเอง เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อรถ, แตกต่างกันในกลุ่มชอบเที่ยว เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ

พรศรี ผลพิธิษฐ์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย ที่จดทะเบียนในปี 2543-2544 จำนวน 278 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในรายละเอียดมีดังนี้คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชูในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน 2) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 3) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชู ในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชู ในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก

เกรียงศักดิ์ สุพรรณรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัทสินการยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคิดเห็นในการซื้อรถยนต์มือสองที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การให้ข้อมูลควรให้ข้อมูลที่เป็นจริง ควรให้ทดลองขับก่อนซื้อ มีการรับประกันหลังการขายไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อประสบมากที่สุดในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ คือ เปลืองน้ำมัน ด้านราคา คืออะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทไม่ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง และปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบ จากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ T-Test

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ อันดับสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ และอันดับสาม คือ ด้านราคา ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ สำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกรขึ้น-ลงของอัตราดอกเบี้ยเข้าซื้อ อันดับสอง คือ ปัญหาภายในองค์กรด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง และอันดับสาม คือ ปัญหาภายในองค์กรด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ หรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่ไม่เหมาะสม และไม่ตรงตามความต้องการ

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก และวิเคราะห์ปัจจัยตลาดจนหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม และสถิติเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Chi-Square Test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,933 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กด้วยตนเอง คือ รถยนต์อู่ชูแบบผ่อนส่งดอกเบี้ยต่ำ ลักษณะของรถมี 2 ประตู มีห้องโดยสารเพิ่ม ขับเคลื่อนแบบล้อหน้า เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก และใช้ในธุรกิจบ้าง เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง โดยมักใช้ช่วงเช้างานคือ 06.00-09.00 น. และช่วงเลิกงาน 15.00-18.00 น. ระยะทางที่ใช้เฉลี่ย 50 กิโลเมตรต่อวัน อายุการใช้งานเฉลี่ยของบรรทุกขนาดเล็กไม่เกิน 5 ปี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก เรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรกมีดังนี้ คือ ราคาอะไหล่รถ ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมันการรับประกัน และประโยชน์ใช้สอย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ฌระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อในอนาคตต่อไป และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้น ฌมีความสัมพันธ์ต่อกัน

ถาวรณ ฎาณปฎญา (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพื่อนำไปใช้เป็นพาหนะไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ โตโยต้าและฮอนด้า สืบรอนเงินและสืบรอนทอง ราคาไม่เกิน 300,000 บาท อายุการใช้งานของรถไม่เกิน 10 ปี ซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากเต็นท์ที่ตั้งอยู่บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงราย – แม่สาย ส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินผ่อน โดยจ่ายเงินดาวน์ไม่เกิน 200,000 บาท ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารชนชาติ จำกัดมากที่สุด โดยเสียอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 – 10 ต่อปี ยอดเงินผ่อนต่องวดไม่เกิน 7,500 บาท และระยะเวลาที่ผ่อนชำระคือ 60 งวด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค 3 ลำดับแรก คือ 1) ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ เช่น ใช้ไปทำงาน เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว 2) ราคารถยนต์ใช้แล้วโดยเปรียบเทียบถูกกว่าราคารถยนต์ใหม่ และ 3) อายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้