

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Strategic Variables Consumer Variables Competition Variables Other Variables

Controllable Variables Uncontrollable Variables

รูปที่ 1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variable) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product $X = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถการขาย (Advertising and Promotion Effort) O_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรังกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Income = I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- ถ้าสินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำ มากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนมีรายได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าที่ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าที่ด้อยที่เคยซื้อเป็นประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference = T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการมาก ถ้าผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันในภายภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องในน้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน เพื่อให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้แทนสินค้า X ได้ หรืออาจจะเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็ราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นได้ว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จำเป็น และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไป การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณา คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น การใช้บริการกายภาพบำบัดเพื่อตอบสนองกับความเจ็บป่วยทางร่างกาย

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น การชัชวข้อต่อ การใช้คลื่นความถี่สูง การใช้บ่อธาราบำบัด เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการใช้บริการศูนย์กายภาพบำบัด อุปกรณ์ต่าง ๆ ในศูนย์มีสภาพสมบูรณ์ดี และครบถ้วน เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการใช้บริการศูนย์กายภาพบำบัด ในศูนย์กายภาพบำบัดส่วนใหญ่ควรมี การเตรียมเสื้อผ้า ห้องรักษาเฉพาะบุคคลและน้ำดื่มไว้ในศูนย์เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อการตอบสนองความต้องการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือ การให้บริการ ในรูปแบบเงินตราราคาจึงเป็นต้นทุนในการให้บริการลูกค้า ที่ทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่ายในส่วนแรกที่ต้องคำนึง คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมากกว่าโดยเฉพาะธุรกิจบริการเนื่องจากการบริโภคต้องเดินทางไปใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าโดยรวมวัตถุประสงค์เพื่อ แจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารที่มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือก็ได้

4.1) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และพฤติกรรมบริการ หรือความคิดโดยที่ไม่ใช้บุคคลเข้ามาติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) การขยายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริการซื้อสินค้าและบริการสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้นุคลิกการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ บริการ เพราะ ผู้ใช้เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการให้บริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วไม่ประทับใจก็จะบอกต่อไปทางลบได้

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกรับการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้อง

มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน การจัดบริการรักษา ความสะอาดของศูนย์ การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มทิรา สัทธาธิก (2547) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบสถานะของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ภายใต้วินัยแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนหรือผลตอบแทน วิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในจังหวัดลำปาง และนำข้อมูลมาประมาณการต้นทุนและผลตอบแทน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน โดยนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อหาค่าต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน ผลการศึกษา ได้ข้อสรุปดังนี้ ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในจังหวัดลำปาง เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ทั้งนี้เพราะมูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด และวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทนในลักษณะสมมุติก็ยังให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

พันธุที กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีโครงการที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ภายใน 3 ปี จำนวน 300ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของ การประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของ ราคาจักรยานยนต์ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของ ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม และการบริการแนะนำของพนักงานขาย

จักรกฤษ โสรณไพศาล (2549) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อ รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วิธีการศึกษา ได้ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ จำนวน 6 ร้าน ประกอบด้วยข้อมูลโครงสร้างของกิจการ รวมถึงต้นทุน และผลตอบแทนในการดำเนินกิจการ และข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งเป็นผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 100 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกเป็น 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับตามความสำคัญ สำหรับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ยี่ห้อของรถ รองลงมาคือ สีสีนของรถ สำหรับปัจจัยด้านราคาคือ ราคาของรถสำคัญที่สุด และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำมีความสำคัญรองลงมา วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวและให้คนในครอบครัวใช้ด้วย โดยมากผู้ซื้อจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา แต่ไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

พจนพร วงศ์วรรณ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมทั้งปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะจากการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วิธีการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์เป็นส่วน ๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนที่ 2 สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

ธีรพงศ์ คูสวัสดิ์ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง วิธีการศึกษา ได้ศึกษาตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย จาก 5 ร้านค้าในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรับมือกับความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจและเพื่อศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ร้านค้านำมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

2.3 กรอบแนวคิด

