

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้ มี ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

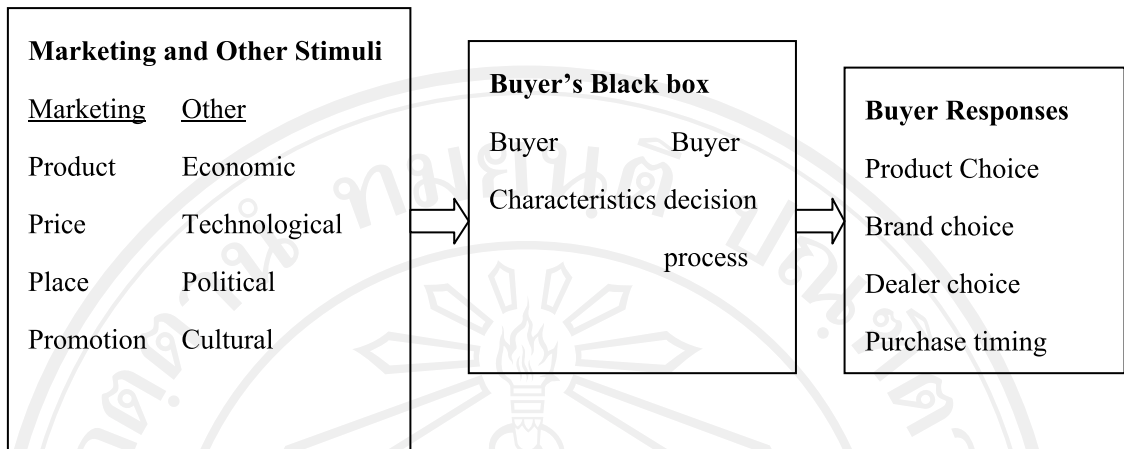
การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาด (Non-Marketing Stimulus)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล
- 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตเครื่องยนต์แบบใหม่ ๆ นวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงและทำให้การผลิตรวดเร็วขึ้น การคิดค้นพัฒนาและวิจัยคุณภาพของเชื้อเพลิง
- 3) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายจราจรภายในประเทศเช่นการจำกัดความเร็วขณะขับขี่ยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นเช่นการหาซื้อรถยนต์ตอนปลายปีเพื่อใช้เป็นพาหนะพาครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมที่อยู่ต่างจังหวัดหรือพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler (2005: 139)

รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเกิดขึ้นทุกวัน ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ที่ใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างไร ปริมาณเท่าใด เมื่อใด และเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาดังสาเหตุของการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งคำตอบนั้นอยู่ลึกในความคิดของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จากการตลาดหลัก 4Ps (Marketing) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นแวดล้อมอื่น ๆ (Stimuli) ที่ส่งผลถึงความคิดของผู้บริโภค คือ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ดังกล่าวไม่อาจคาดเดาได้เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ภายในสามารถแบ่งได้ตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) หลักจากนั้นจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's responses) ซึ่งประกอบด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer choice) ช่วงเวลาที่ซื้อ (Purchase timing) และจำนวนซื้อ (Purchase amount)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นได้ว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งในที่นี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผ่านกล่องดำ ประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer choice) ช่วงเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing) และจำนวนซื้อ (Purchase amount)

โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นที่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's responses) ซึ่งเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ในที่นี้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการและการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลักษณะของการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 : 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มักมาวมรวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สภาพเดิมของตัวถึงรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์และการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน ชื่อเสียงตราหือของรถยนต์

ซึ่งธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสอง ต่างก็ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพและศักยภาพ ส่วนคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary services) คือ ส่วนที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของการบริการ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น การรับประกันอะไหล่รถยนต์ หรือการบริการรับประกันซ่อมฟรีในกรณีรถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหา เป็นต้น

2) ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านตลาดนอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตและการบริการ ในการบริหารต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป การศึกษาในครั้งนี้ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยในการกู้ยืม เงินคาวนั้ ระยะเวลาในการผ่อน เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งสินค้าและบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งสิ่งต้องพิจารณาถึง เช่น ท่าเลที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์สะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจน มองเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก มีหลายสาขาตามเส้นทางคมนาคม เป็นต้น

สำหรับการศึกษาคครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์มือสอง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ในการใช้สอย ทำให้เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า อาจใช้การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน Intergrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้แก่

4.1) การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ป้ายโฆษณา

4.2) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผลิตภัณฑ์ และความเชื่อถือที่มีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ จูงใจการตัดสินใจ และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยการอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้าได้แก่ ฟรีประกันภัย หรือ พ.ร.บ. การลดราคาหรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้บริการแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่า โดยดีราคาให้สูง

5) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าให้กับลูกค้า ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี ให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนั้นกระบวนการบริหารที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริการเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เช่น มีการจัดแสดงรถยนต์เป็นหมวด หมู่ ยี่ห้อตามปีใหม่-เก่า มีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์หรือประวัติของรถยนต์เพื่อความสะดวกในการนำเสนอแก่ลูกค้า

6) บุคคล (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรกเมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทในทุกมุมมองของลูกค้า ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ที่ทำลายก็ได้ ดังนั้นบริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน ซึ่งจะต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าได้ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคล หมายถึง พนักงานขายรถยนต์มือสอง ที่คอยให้บริการ จูงใจ และคำแนะนำแก่ลูกค้า

7) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของเดินทร์รถยนต์มือสองทำเลที่ตั้ง พนักงานสุภาพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ รูปแบบและคุณภาพ การให้บริการของเดินทร์รถยนต์ที่ลูกค้าจะรับรู้ได้

แนวคิดด้านการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมี กับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ ความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ เช่น ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจ ตัวถังของรถยนต์มือสองอยู่ในสภาพที่ดี (ไม่มีการเชียวชนหนัก) สมรรถนะของรถยนต์ เช่น เครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี สีของรถยนต์มีความสวยงามตรงต่อความต้องการ การประหยัดน้ำมัน ประเภทรถยนต์ที่ตรงต่อความจำเป็นในการใช้งาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค หรือความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนา ที่ผู้บริโภครับรู้ หรือนึกเห็นภาพได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิกริยาก่อนการซื้อ ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป

การเสาะแสวงหาอาจจะเป็นการกระทำกับแหล่งข่าวสารภายใน และภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภคก็ได้ ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน เป็นการเสาะแสวงหาจากความทรงจำ หรือในความคิด (Internal Search) เป็นการทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเปิดรับ หรือเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือ

ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะของสินค้ามีมากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

การเสาะแสวงหาภายนอก (External Search) เป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของบุคคลที่ใช้กระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หรือกระบวนการประเมินค่า (The Evaluation Process) ซึ่งโดยปกติมักจะเริ่มเกิดขึ้นระหว่างที่มีการเสาะแสวงหา ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เช่น การเช็คราคาของรถยนต์มือสองตามพื้นที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค การสอบถามข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสอง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation Process)

เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ในขั้นตอนนี้เป็นการชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือกทำให้เกิดการกระทบต่อสิ่งเสนอขายในรูปผลิตภัณฑ์

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้มิได้เป็นขั้นตอนเดี่ยว ที่แยกจากการขั้นตอนอื่น โดยเด็ดขาด ซึ่งขั้นตอนเสาะแสวงหาข่าวสารกับขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กันในระหว่างที่มีการตัดสินใจ เช่น การได้ข่าวสารมาจากสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การประเมิน (เช่น ราคารถยนต์มือสองสูงเกินไป) ซึ่งต่อไปการเสาะแสวงหาข่าวสารก็จะตามมา (เช่น ต้องไปตรวจสอบราคาที่พื้นที่อื่น ๆ)

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)

เป็นการได้ตัวแก้ปัญหา หรือสินค้าที่นิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือก ที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ก็คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออีก รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะทำการตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครำทำการประเมินผลของการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำหรือ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ สภาพความกังวลหลังการซื้อ

ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อ ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รชนีกร ณ พัทลุง (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของรถยนต์ ความหลากหลายของรถยนต์ที่มีไว้ให้เลือกซื้อเสียงของร้าน ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงรถยนต์ราคาถูก และการขายต่อในภายภาคหน้าจะต้องขาดทุนน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ตั้งของศูนย์รถยนต์ต้องอยู่ติดถนน จอดรถได้สะดวกและมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายที่มีการแนะนำที่เชื่อถือได้ คำมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี เรื่องของการลดราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ผ่อนได้ระยะยาว เงินดาวน์น้อย

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเรียงตามปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อคำนึงถึงการประหยัดน้ำมัน ตัวถังแข็งแรง รูปลักษณ์ ในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อคำนึงถึงราคารถยนต์ ราคาเช่ารถเช่า ราคาอะไหล่ ใน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ มีศูนย์บริการหลายแห่ง ติดต่อกทางโทรศัพท์ได้สะดวก ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อคำนึงถึงช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี ราคาต่ำตรวจเช็ค ราคาอะไหล่

พรชัย พาณิชยเจริญผล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านราคาให้ความสำคัญกับ อัตราดอกเบี้ยของรถยนต์ที่จะซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงินผ่อน ได้เป็นระยะเวลา นาน และด้านราคาน้ำมันที่แพงขึ้นกระทบต่อราคาเครื่องยนต์และรุ่นที่จะซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริมที่ติดมากับรถยนต์ (Option) สีของรถยนต์ และสภาพเดิมของตัวถังรถยนต์ ในด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์รถยนต์มือสองหรือศูนย์รถสะดวกต่อการติดต่อ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ติดต่อสะดวก และการให้คำแนะนำและบริการที่ดีของพนักงานขาย ในด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดในการซื้อรถยนต์ การรับประกันหลังการซื้อ และการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

ธนชล พิรุณสาร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงการใช่ประโยชน์ได้สะดวกสบาย รถยนต์มีความแข็งแรงคงทน บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ธุรกิจรถยนต์ เครื่องยนต์มีสมรรถนะดี มีรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ด้านราคาคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป มีระบบเงินผ่อนระยะยาว มีระบบเงินผ่อนดอกเบี้ยต่ำ มีการลดราคาเมื่อชำระเป็นเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ไปมาสะดวก มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูรถยนต์ มีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย ตกแต่งดี สวยงาม น่าสนใจ มีการจัดรถยนต์เป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีบริการเสริมสำหรับลูกค้า บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ บุคลากรแต่งกายสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และบุคลากรให้ข้อมูลที่ดีและชัดเจนแก่ลูกค้า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง