

ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดชลบุรี

อติศรา วุฒิกุณากร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

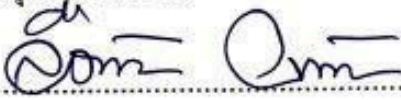
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อติสรာ วุฒิกุณากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

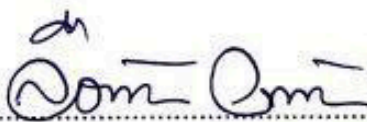
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

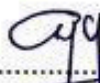
..... ประธาน

(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)



..... กรรมการ

(ดร.อำนาจ สาสันกุล)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต
วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนันี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด
ถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดี เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง และ ดร.อำนาจ สาทินุกูล ที่กรุณาให้ความรู้
ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิ
ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากท่านกรรมการผู้จัดการ บริษัท โตโยต้า
นครชลบุรี จำกัด ตลอดจนผู้จัดการขายและพนักงานขายทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อขวัญชัย คุณแม่อัจฉราวรรณ วุฒิกุณากร และเพื่อน ๆ พี่ ๆ
น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแค่ บุปผาริ
บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา
และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อติศรา วุฒิกุณากร

57750100: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บธ.บ. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ ลูกค้ำเป้าหมาย/ การตัดสินใจ/ ทดลองขับรถยนต์

อติศรา วุฒิกุณากร: ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้ำเป้าหมายทดลองขับรถยนต์โตโยต้า
ในจังหวัดชลบุรี (A STUDY OF MOTIVATION METHODS USED WITH TARGET
CUSTOMERS OF TOYOTA TEST DRIVE, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุม
งานนิพนธ์: บรรพต วิรุณราช, ปร.ด. 69 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ
ตัดสินใจทดลองขับรถยนต์ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการวิจัย
โดยการสัมภาษณ์ พนักงานขายรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด จังหวัดชลบุรี
จำนวน 20 คน ผ่านแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบมาเพื่อศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้ำเป้าหมายทดลอง
ขับรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองขับ
รถยนต์ วิธีการจูงใจของพนักงานขายคือ นำเสนอรุ่นรถที่ลูกค้ำเป้าหมายสนใจโดยการให้ลูกค้ำ
เดินชมรถเป้าหมาย และอธิบายคุณสมบัติของรุ่นรถที่ลูกค้ำสนใจอย่างเห็นภาพชัดเจน จากนั้น
จูงใจให้ลูกค้ำเป้าหมายตัดสินใจทดลองขับรถยนต์ โดยการทดลองขับรับของที่ระลึกและ
การทดสอบสมรรถนะของรุ่นรถที่ลูกค้ำสนใจ เพื่อเปรียบเทียบว่ารุ่นรถใดดีกว่ากัน และสามารถ
นำมาซึ่งการ ปิดการขายได้สำเร็จ โดยการเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขาย
นำเสนอ แคมเปญพิเศษ ส่วนลด ของแถมเพิ่มเติม หากตัดสินใจซื้อในวันนี้ รวมทั้งการใช้วิธีการลด
ความเสี่ยง โดยการรับประกันภัยชั้นหนึ่ง ช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้ำ

57750100: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (BUSINESS
ADMINISTRATION)

KEYWORDS: MOTIVATION/ TARGET CUSTOMERS/ DECISION-MAKING/
TEST DRIVE

ALISARA WUTTIKUNAKORN: A STUDY OF MOTIVATION METHODS USED
WITH TARGET CUSTOMERS OF TOYOTA TEST DRIVE, CHONBURI PROVINCE.

THESIS ADVISORS: BANPOT WIROONRATCH, PH.D., 69 P. 2016.

The research aims to study motives of customers using Toyota test drive service in Chonburi province. The data were collected by interviewing 20 sale staff who currently work for Toyota Nakorn Chonburi, Ltd. in Chonburi province.

The results show that factors concerning motivation of customers using the test drive include suggestive selling strategy, explaining the car specification, motivating customers to the test drive, offering souvenirs, presenting comparison of many different preferable car specifications, and finally close the deal. The precipitation influencing the buying decision includes sale promotion, special offers, discounts, gifts, free first class of motor insurance etc.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการจูงใจ.....	6
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดกระบวนการทดลองจับ.....	21
แนวคิดกระบวนการเปิดและปิดการขาย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 ระเบียบงานวิจัย.....	29
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การตรวจสอบข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	33
5 สรุปผล และอภิปรายผล.....	50
สรุปผลการวิจัย.....	50
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	54
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	34
4-2 คำถามการต้อนรับ.....	37
4-3 วิธีการเสนอลูกค้าให้เดินชมรถเป้าหมาย.....	40
4-4 วิธีการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองขับ.....	42
4-5 วิธีการปิดการขายหลังจากลูกค้าทดลองขับ.....	44
4-6 วิธีการปิดการขาย หากลูกค้าไม่ทดลองขับ.....	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย.....	4
2-1 แบบจำลองการจูงใจของ Mowen and Minor.....	7
2-2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	8
2-3 แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best and Coney.....	10
2-4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael.....	14
2-5 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	15
2-6 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2-7 ตัวอย่างแบบประเมินผลการทดลองจับ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง การติดต่อค้าขายเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนสาธารณะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับตัวเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลนี้ ค่ารถยนต์ จึงมีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากรายงานสถิติการขายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2558 ปริมาณการขายรวมอยู่ที่ 799,594 คัน มีอัตราการเติบโตลดลง 9.3% เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อโดยรวมยังจำกัด แม้ว่าจะมีกำลังซื้อเริ่มเข้ามาในช่วงปลายปีก่อนการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ซึ่งปริมาณการขายรวมนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ โตโยต้า 266,005 คัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.3 อันดับที่ 2 อีซูซุ 144,295 คัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.0 อันดับที่ 3 ฮอนด้า 112,178 คัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.0 (อาคม รวมสุวรรณ, 2559)

จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการขายรถยนต์รวมอยู่ที่ 30,649 คัน ถือเป็นตลาดรถยนต์ที่มีศักยภาพในการขายเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการขายรถยนต์รวมอยู่ที่ 367,568 คัน ซึ่งปริมาณการขายรวมนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ โตโยต้า 8,624 คัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28.14 มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7 อันดับที่ 2 อีซูซุ 7,985 คัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.05 อันดับที่ 3 ฮอนด้า 3,068 คัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.01 (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

ถึงแม้ว่าสภาพตลาดรถยนต์โดยรวมจะอยู่ในภาวะหดตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจโดยรวม แต่อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมการถ่ายทอดสมรรถนะของรถยนต์ให้ถึงมือผู้บริโภคจะสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นตลาดรถยนต์ในปี พ.ศ. 2559 ได้

การถ่ายทอดสมรรถนะของรถยนต์ให้ถึงมือผู้บริโภค โภควิธีหนึ่งคือ การทดลองขับ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559) จากสถิติปริมาณการขายรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 460 คัน โดยจำนวนนี้เป็นลูกค้าที่ทดลองขับรถยนต์โตโยต้า 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และพบว่าในการสำรวจนี้มีผู้ที่สนใจรถยนต์โตโยต้า แต่ไม่ได้ทดลองขับ 1,673 คน นั่นหมายความว่าถ้าสามารถจูงใจให้ลูกค้าทดลองขับได้ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากผลการสำรวจพบว่าลูกค้าที่ทดลองขับรถยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์รีโว่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ระบบช่วงล่าง การเกาะถนนที่ดีขึ้นร้อยละ 50 สมรรถนะเครื่องยนต์ร้อยละ 22 มีเทคโนโลยีสูงร้อยละ 18 และกลุ่มทดลองขับนี้ตัดสินใจซื้อหลังทดลองขับร้อยละ 13 (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

บริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี มีการเก็บข้อมูลทางสถิติระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 พบว่า มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองขับรถยนต์ 124 ราย ในจำนวนนี้สามารถปิดการขายได้ 79 คัน คิดเป็นร้อยละ 63

ในปัจจุบันยังมีคนจำนวนน้อยมากที่มีความประสงค์ขอ “ทดลองขับ” รถยนต์รุ่นต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายอยู่มากมาย ทั้งที่เป็นสิทธิของผู้บริโภคที่สามารถพึงกระทำได้ ไม่ว่าจะรถใหม่หรือรถมือสองก็ตาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองขับรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่ให้รายละเอียด จะสามารถนำไปใช้ประกอบกับกระบวนการเปิดและปิดการขาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดยอดขายที่บรรลุเป้าหมายของผู้แทนจำหน่าย และส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีความก้าวหน้ามากขึ้น

สำหรับบริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด ดำเนินธุรกิจ เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าแห่งใหม่ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยคุณศิริชน ยูวานนท์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท จุดเริ่มต้นของธุรกิจ เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยคุณศิริชน ได้เข้าร่วมกับหุ้นส่วน ในการประกอบธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในเขตจังหวัดชลบุรี ในตำแหน่งกรรมการหุ้นส่วนและกรรมการบริหารในขณะนั้น และในปี พ.ศ. 2525 คุณศิริชน ก็ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดตราด ซึ่งก็คือ บริษัท โตโยต้าตราด ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ซึ่งได้รับรางวัลผู้แทนจำหน่ายที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม 7 ปีซ้อน จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ได้ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า วิชั่น จำกัด

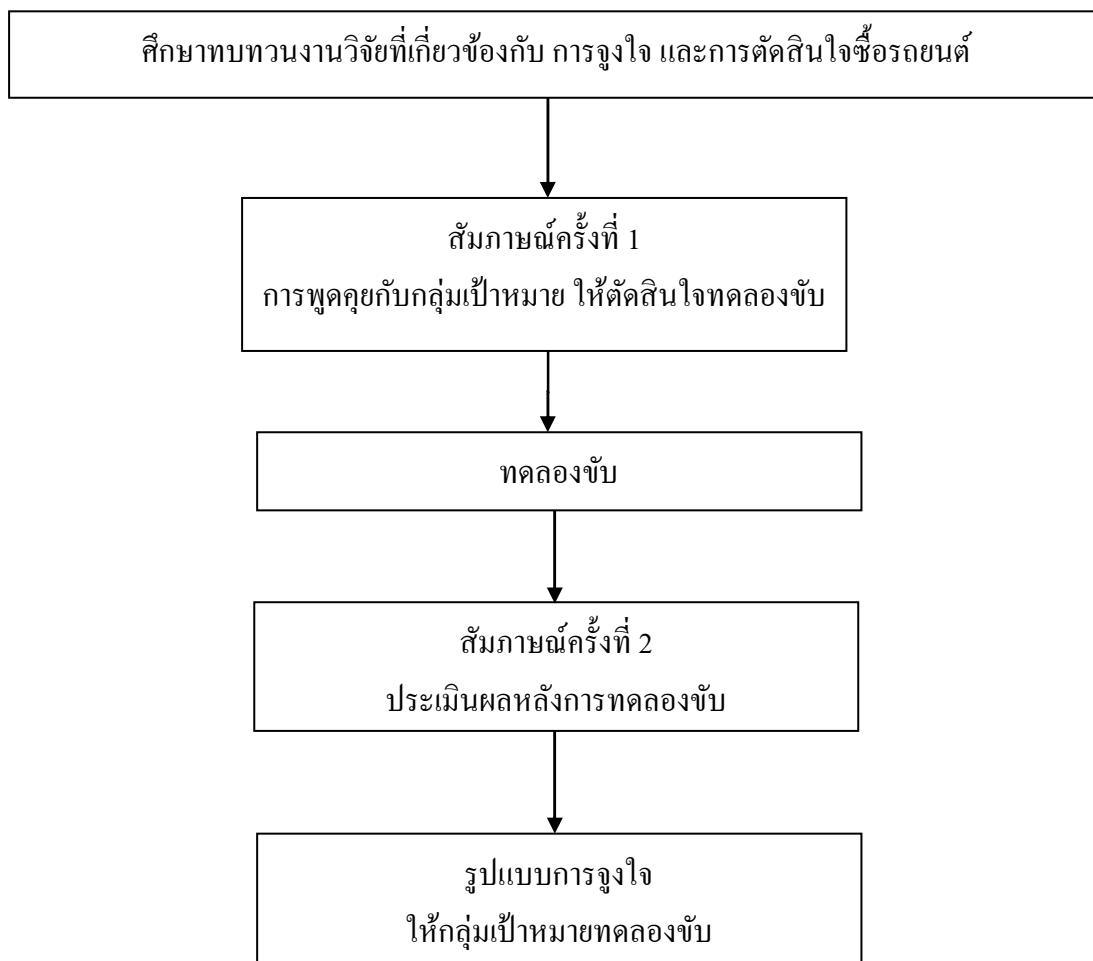
จังหวัดระยอง ซึ่งได้รับรางวัลผู้แทนจำหน่ายที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม 4 ปีซ้อนเช่นกัน ต่อมาในปี พ.ศ.2558 ได้ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า นครระยอง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าแห่งใหม่ในเขตจังหวัดระยอง รวมมีธุรกิจผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเครือทั้งหมด 4 แห่ง บริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด เป็นศูนย์บริการมาตรฐาน โตโยต้าครบวงจร บนพื้นที่กว่า 12 ไร่ ประกอบด้วยโชว์รูมฝ่ายขายที่สามารถโชว์รถได้มากที่สุดถึง 12 คัน พร้อมการบริการด้วยที่ปรึกษางานขาย 23 คน โดยมีเป้าหมายการขายรวมทั้งปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 800 คัน นอกจากนี้ยังประกอบด้วยศูนย์บริการทั่วไป และศูนย์บริการตัวถังและสี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองขับรถยนต์

กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองขับรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีกรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทราบถึงวิธีการพูดคุย ชักชวน ที่สามารถเปิดและปิดการขายให้จับได้ หลังจากการทดลองจับ เพราะเมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองจับแล้ว จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิธีการจูงใจ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทดลองจับรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขอบเขตด้านแหล่งข้อมูลและเนื้อหา ดังนี้

1. พื้นที่ทำการวิจัยคือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พนักงานขาย ของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาข้อมูลแบบเจาะลึกตามกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. เนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกเป็นประเด็นได้ ดังนี้
 - 2.1 ทฤษฎีการจูงใจ
 - 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดกระบวนการทดลองจับ
 - 2.5 แนวคิดการเปิดและปิดการขาย
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 รวมเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้น โน้มน้าว ให้ปฏิบัติตามเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกนี้
จะทำให้ร่างกายเกิดความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

การทดลองจับ หมายถึง การนำรถยนต์ ในที่นี้หมายถึง รถยนต์โตโยต้าไปทดสอบ
การขับเคลื่อนบนท้องถนนในระบบต่าง ๆ ของรถยนต์ เพื่อประเมินผลความต้องการ
หลังการทดลองจับ

สมรรถนะของรถยนต์ ได้แก่

1. อัตราเร่ง หมายถึง พละกำลังที่ต้องเพิ่มขึ้น ในทางชัน รวมถึงอัตราเร่งขณะเร่งแซง
2. เสียงรบกวน หมายถึง เสียงรบกวนจากภายนอกและการเก็บเสียงภายในห้องโดยสาร
3. ความแม่นยำของพวงมาลัย หมายถึง ความสามารถในการควบคุม บังคับทิศทาง
ให้เป็นไปตามความต้องการ
4. อัตราหลักของระบบกันสะเทือน หมายถึง การให้ความรู้สึกในขณะขับขี่และ
การเข้าโค้ง
5. ระบบเบรก หมายถึง ระบบห้ามล้อ การบังคับให้รถชะลอความเร็ว และหยุดนิ่ง
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิด การตัดสินใจ
โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การเลือก และผลของการเลือก
กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคล ที่เราต้องการขายรถยนต์ให้ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้รถยนต์โดยด้าในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจ
2. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดกระบวนการทดลองจับ
5. แนวคิดกระบวนการเปิดและปิดการขาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) คือ เหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (Reason for behavior) แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (An unobservable inner force) ที่ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองและมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง (Hawkins, Best, & Coney, 2004, p. 355)

2. แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย (กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2550)

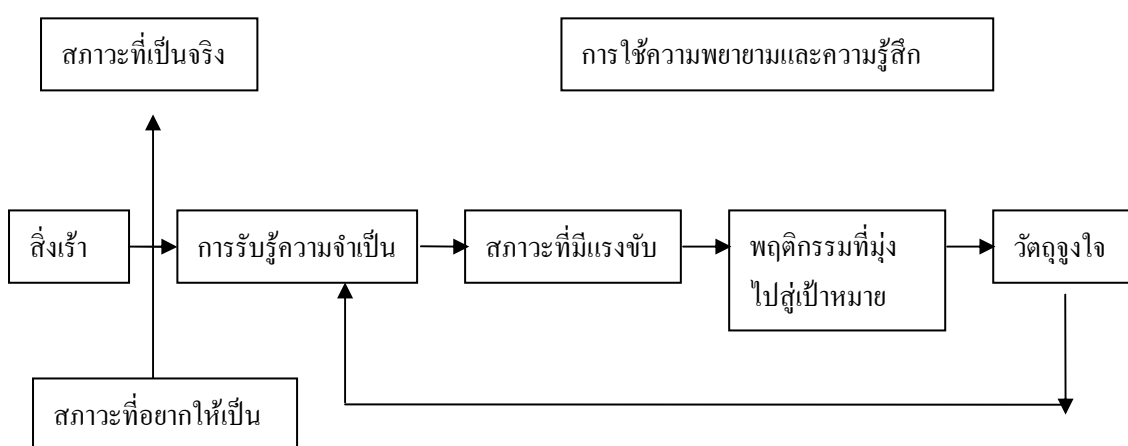
โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลง โดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

3. อารมณ์ (Emotions) เป็นสิ่งที่มีอำนาจและเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Hawkins et al., 2004, p. 372)

4. อารมณ์ (Emotions) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้า และเมื่อมีอารมณ์หนึ่ง ๆ อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์ คือ การตอบสนองทั้งทางจิตใจ และร่างกายต่อสิ่งเร้า หากไม่รุนแรง เราเรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ช่วยนำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายบางอย่างได้ (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2550)

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะจิตใจที่มองไม่เห็น จึงมีผู้ออกแบบจำลองไว้สำหรับอธิบายกระบวนการงูใจ จึงใคร่ขอยกตัวอย่าง 2 แบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการงูใจของ Mowen and Minor (1998, p. 161)



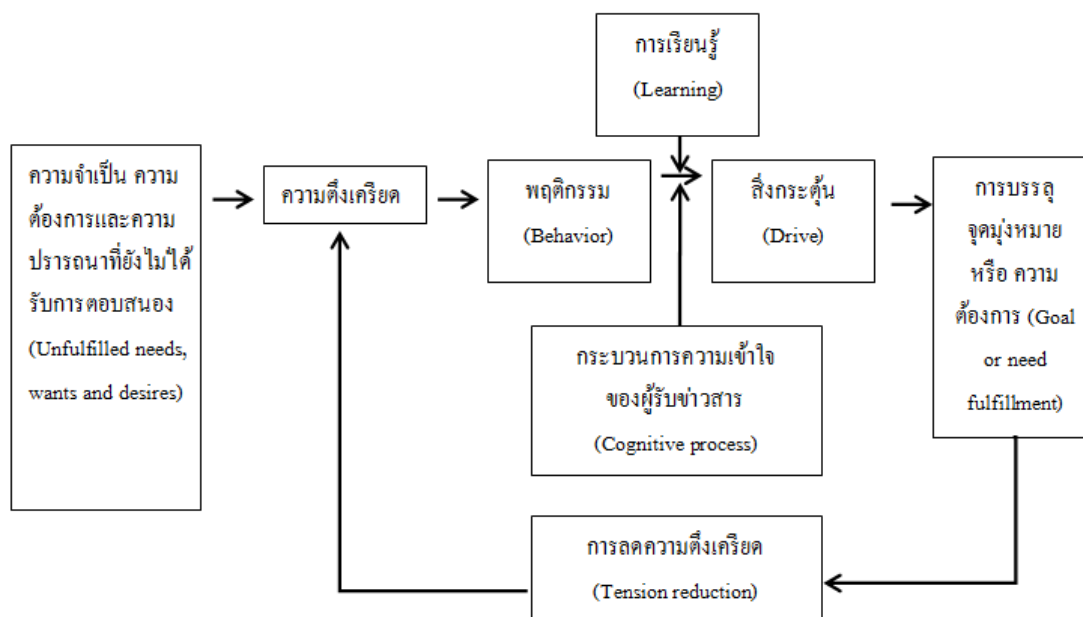
ภาพที่ 2-1 แบบจำลองการงูใจของ Mowen and Minor (1998, p. 161)

เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเองก็ได้ เช่น ความหิวหรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ที่ทางโทรทัศน์ สิ่งเร้าเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลในสภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่ กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น เช่น ในความเป็นจริงผู้บริโภคขับรถยนต์เก่า ๆ คันหนึ่งซึ่งมีอายุการใช้งาน 10 ปีแล้ว (สภาวะที่เป็นจริง) แต่ผู้บริโภคก็อยากจะได้รถยนต์คันใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัย และมีเทคโนโลยีครบครันพร้อมกับช่วยประหยัดน้ำมันได้ด้วย (สภาวะที่อยากให้เป็น) ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น จึงพยายามเก็บหอมรอมริบมากขึ้น เพื่อจะได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ตามปรารถนา (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการรถยนต์คันใหม่ ความต้องการจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความพยายามและอารมณ์มากขึ้น แรงขับนี้

จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (คือการซื้อรถยนต์) และได้รับวัตถุจูงใจ ในตัวอย่างหมายถึงรถยนต์

2. แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 94)



ภาพที่ 2-2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น นักโฆษณาจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้จูงใจผู้บริโภค ให้เล็งเห็นถึงความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และปรารถนา อยากจะได้มา

2.2 ความตึงเครียด เมื่อได้รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการหรือเกิดปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตขึ้นจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดว่าจะจัดการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร เช่น ขณะนี้ราคาน้ำมันสูงมาก รถยนต์คันเก่าที่ใช้อยู่ตราสลับเปลืองน้ำมันสูง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันมาก จึงไม่มีเงินเหลือพอสำหรับกิจกรรมบันเทิงในชีวิตส่วนตัวมากนัก เมื่อได้เห็น โฆษณารถยนต์คันใหม่ใช้แก๊ส NGV ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก จึงเกิดความตึงเครียดเพราะอยากได้รถยนต์คันใหม่ที่จะช่วยประหยัดเงิน ทำให้เหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น

2.3 แรงขับ (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำซึ่งมีผลมาจากแรงขับ เช่น เมื่ออยากได้รถยนต์คันใหม่ ก็ต้องขยันทำงานล่วงเวลามากขึ้น เก็บเงินให้ได้มากขึ้น

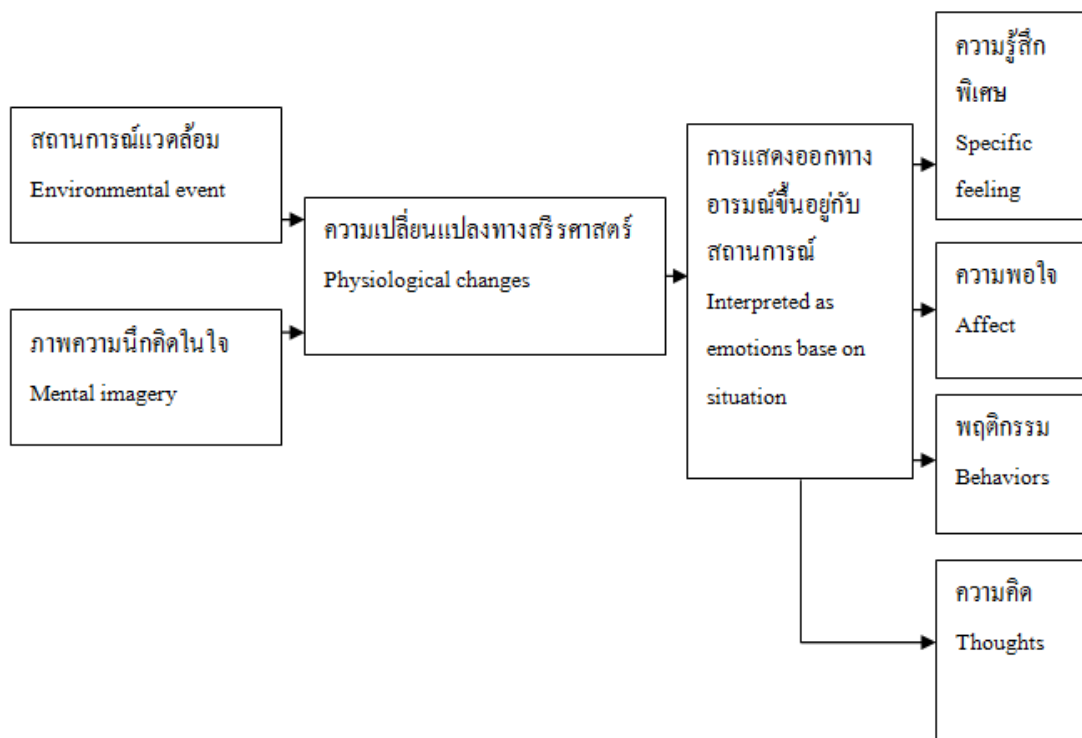
ในระหว่างที่เกิดแรงขับขึ้นมาเพื่อให้เราเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะอาศัยการเรียนรู้เข้ามาช่วยด้วย เช่น ถ้าทำงานพิเศษหลังเลิกงานได้รับเงินเพิ่มอีก 2 เท่าตัว ถ้าทำงานพิเศษในวันหยุดนักขัตฤกษ์จะได้รับเงินเพิ่มอีก 3 เท่าตัว จากค่าแรงปกติ และเกิดการเรียนรู้ที่จะหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น นอกจากการเรียนรู้แล้ว ผู้บริโภคยังอาศัยกระบวนการความเข้าใจร่วมด้วย ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทักษะที่มีอยู่ในสมอง จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อว่าทำงานหลังเลิกงานจะทำให้เกิดโรคต่อร่างกายได้เพราะทำงานหนักเกินไป เครียด ซึ่งส่งผลให้เปลี่ยนมาทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์แทน หรือ ถ้าเป็นคนจีนจะไม่ทำงานในช่วงวันหยุดตรุษจีน เพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ทั้งปีต้องทำงานหนัก

2.5 การบรรลุจุดมุ่งหมายหรือความต้องการ (Goal or need fulfillment) คือ การได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อย ความตึงเครียดที่มีมากก็จะลดลงไปหรือหมดไป และจะกลับมาใหม่ได้อีก หากมีความต้องการที่เหนือไปกว่านั้น

ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างความตึงเครียดให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ

สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในลักษณะน่ายินดีและไม่น่ายินดี เป็นสภาวะทางจิตใจ (Affective States) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่ไม่รุนแรง เรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่รุนแรงเรียกว่า อารมณ์ (Emotion) อารมณ์เป็นการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจต่อสิ่งเร้า (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2550)

โดยทั่วไปสิ่งจูงใจในการตัดสินใจนั้น มักจะแยกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของอารมณ์ได้ง่าย จึงขอเสนอแบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ ดังนี้



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best and Coney (2004, p. 372)

สภาพการณ์ที่แวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นได้ เช่น โกรธ สนุกสนาน เศร้า นอกเหนือจากนั้นอารมณ์อาจเกิดจากความนึกคิดหรือจินตนาการต่าง ๆ ภายในใจได้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรศาสตร์ เช่น ตาคำเบิกกว้างขึ้น เหงื่อออกมากขึ้น หายใจเร็ว ต่อจากนั้นอารมณ์ก็จะถูกแสดงออกมาในสภาวะการณ์ต่าง ๆ

อารมณ์เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต แสดงให้เห็นถึงอารมณ์เศร้า อารมณ์กลัวที่บุคคลในครอบครัว อันเป็นที่รักเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง บริษัทประกันชีวิตยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในรายการรักษาพยาบาลทำให้ผ่อนคลายของทางครอบครัว และชี้ให้เห็นว่าหากวันนี้คุณยังมีสุขภาพดีอยู่ คุณอาจจะไม่ได้นึกคิดอะไร ถ้าวันไหน คุณเกิดเจ็บป่วยขึ้นมาคุณจะมาทำประกันชีวิต ก็ไม่มีบริษัทไหนรับ โดยเฉพาะถ้าเป็นโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ครอบครัวมีแต่หมดค่าใช้จ่ายเยอะ และหากคุณจากไปคนข้างหลังก็ลำบาก

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and rational motives)

(อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะ ดังนี้

1. ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบคารายอดนิยมในดวงใจ ซึ่งใช้สบู่อาบน้ำ ลักษณะ ก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนคารา
2. เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะกดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลาย ๆ สี
3. ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้วันหยุดเป็นวันสบาย ไม่ต้องเหนื่อย
4. ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
5. ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะ ดังนี้

1. กำเนิดถึงความประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก
 2. ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียม เพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม
 3. คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี
 4. ลักษณะการใช้งาน เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา จึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคน จะได้วิ่งเล่นได้
- ในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อบ้านใกล้รถไฟฟ้าเพราะสะดวกในการเดินทาง แต่การเลือกแบบบ้านหรือสีบ้านอาจเกิดจากอารมณ์ นักโฆษณาต้องพิจารณาว่าจะทำโฆษณาเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางด้านอารมณ์หรือเหตุผลเป็นหลัก หรือจะใช้ทั้งสองอย่างแต่ต้องผสมกลมกลืนกัน เช่น โฆษณา ยาระบายกลืนกายของผู้ชายยี่ห้อหนึ่ง ใช้ปัจจัยทางด้านอารมณ์เข้ามาจูงใจ ถ้าใช้แล้วจะเท่ห์สาว ๆ หลง

กลยุทธ์ทางการตลาดบนความขัดแย้งทางการจูงใจ

มีแรงจูงใจหลายอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งหลาย ๆ สถานการณ์ทำให้เกิดการกระทำและหลาย ๆ สถานการณ์ก็สร้างความขัดแย้งในด้านแรงจูงใจขึ้นด้วย นักการตลาดสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ ผลของความขัดแย้งของแรงจูงใจ พร้อมกับจัดเตรียมแนวทางแก้ไขปัญหาคือความขัดแย้งไว้ล่วงหน้า ซึ่งความขัดแย้งทางการจูงใจที่สำคัญมี 3 ชนิด ดังนี้ (Hawkin et al., 2004, p. 366)

1. ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวกบวก (Approach-approach motivational conflict) ความขัดแย้งแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสิ่งที่ปรารถนา 2 สิ่ง ความอยากได้สิ่งของทั้ง 2 สิ่งมีอย่างเท่าเทียมกัน จึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจ เช่น ในช่วงวันหยุดหน้าร้อน มีการจัดท่องเที่ยวทะเลกับการไปปีนเขา ผู้บริโภคชอบทั้ง 2 กิจกรรมเท่า ๆ กัน จึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจว่าจะเลือกแบบไหนดี และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะหาข้อมูลและเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อลดความขัดแย้งในการตัดสินใจ เช่น พบว่าถ้าไปปีนเขาในช่วงหน้าร้อนทำให้เสียเหงื่อมาก อาจจะทำให้ระบบการทำงานของร่างกายไม่ดี ขาดน้ำแล้วอาจช็อคได้ หรือหัวใจล้มเหลวได้ง่าย จึงเลือกไปทะเลจะดีกว่า การออกแบบโฆษณาช่วยลดปัญหาความขัดแย้งแบบบวกบวก เป็น 2 แนวทาง คือ โฆษณาสันับสนุนและให้กำลังใจการตัดสินใจของ เขาว่าคิดถูกต้องแล้ว เช่น มีผลวิจัยมายืนยัน หรือ ถ้าผู้บริโภคอยากซื้อทั้ง 2 สิ่ง แต่มีเงินจำกัด อาจใช้กลยุทธ์ “ซื้อก่อนผ่อนทีหลัง” (Buy now pay later) ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อ 2 สิ่ง ได้พร้อม ๆ กัน

2. ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ บวก-ลบ (Approach-avoidance motivational conflict) เป็นความขัดแย้งที่ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ มีความพอใจอยากได้อยากซื้อ แต่ก็กังวลกับปัญหาที่ตามมา เช่น พ่อแม่อยากซื้อของเล่นให้ลูก แต่กังวลใจเรื่องสารตะกั่วที่ติดมากับของเล่นจะส่งผลต่อพัฒนาการและสมองของลูก ทางแก้ไขคือต้องผลิตของเล่นที่ปลอดจากสารตะกั่ว การแก้ปัญหาคือความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ บวก-ลบ คือพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ส่วนที่เป็นบวก หรือจูงใจในด้านที่เป็นบวกกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็จัดส่วนที่มากกระทบในทางลบให้เหลือน้อยที่สุด

3. ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ ลบ-ลบ (Avoidance-avoidance motivational conflict) ผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีค่าเป็นลบทั้ง 2 ทาง ซึ่งทางเลือกทั้ง 2 ทาง ไม่อยากเลือกทั้งคู่ ไม่รู้จะตัดสินใจอย่างไรดี เช่น เครื่องซักผ้าที่บ้านเสีย ไม่อยากซ่อม และก็ไม่อยากจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใหม่ด้วย การโฆษณาจำต้องใช้แรงจูงใจ โดยชี้ให้เห็นว่าถ้าจ่ายเงินซื้อวันนี้คุ้มกว่าเพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องซักผ้าด้วยมือ เวลาที่เหลือสามารถไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งเกิดประโยชน์มากกว่า เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ก็ประหยัดไฟและใช้ผงซักฟอกน้อย ระยะเวลาจะคุ้มกว่านำเครื่องเก่าไปซ่อมเพราะเครื่องเก่ากินไฟและเมื่อซ่อมแล้วอายุการใช้งานอาจจะใช้ได้อีกไม่นาน ก็ต้องซ่อมใหม่

การโฆษณากับการจูงใจ

นักโฆษณามักจำเป็นต้องค้นหาจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด (Tension) เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดเป็นแรงจูงใจ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เพื่อมาตอบสนองความต้องการและลดความเครียดลงให้เข้าสู่ภาวะสมดุล สิ่งจูงใจที่จะนำมาเป็นประเด็นหลักในการโฆษณามีมากมายหลายประเด็น ดังนี้

1. การโฆษณากับการจูงใจด้านสุขภาพ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น และหาวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งบางคนอาจยึดตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” ในเด็กเล็กที่เพิ่งเกิดก็มีการโฆษณาให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งเด็กจะได้รับสารอาหารครบ และมีสารที่เป็นภูมิคุ้มกันอยู่ในน้ำนมแม่ด้วย หรือการดื่มน้ำดื่มสมุนไพรต่าง ๆ ที่นอกจากอร่อยแล้วยังช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ด้วย

2. การโฆษณากับการจูงใจด้านอารมณ์ อารมณ์กลัว อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ โฆษณาจะจูงใจให้เกิดการคล้อยตามอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ใช้อารมณ์กลัวมาจูงใจ “ถ้าหากคุณไม่ยอมตายก็อย่านั่งไปกับรถที่คนเมาสุราขับ โฆษณาแสดงให้เห็นภาพนอนอยู่ในโรงศพ หากนั่งซ้อนท้ายมอเตอร์ไซค์ที่คนเมาสุราขับ”

3. การโฆษณากับการจูงใจเกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย โฆษณาให้เห็นความน่าลิ้มลองกับรสชาติอาหาร บางครั้งผู้บริโภครยังไมหิว แต่เมื่อเห็นโฆษณาก็ชวนให้เกิดความอยากขึ้นมา หรือ ในหน้าร้อน ร่างกายจะมีเหงื่อออกมากและกระหายน้ำ โฆษณาก็ใส่ความสดชื่นดับกระหายเข้าไป

4. การโฆษณากับการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ เช่น โฆษณารถยนต์หรูราคาแพง แสดงให้เห็นถึงความภูมิฐานของผู้ใช้ ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ เพราะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในด้านอาชีพ รายได้ ความมีรสนิยมของผู้เลือกใช้ นอกจากนี้จะจูงใจให้บุคคลที่ประสบความสำเร็จซื้อแล้ว โฆษณาในลักษณะนี้ยังจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาจอยู่ในฐานะที่ต่ำกว่า ฝืนฝืนที่จะยกระดับตัวเอง และอยากขับรถหรูเพื่อแสดงฐานะและความภาคภูมิใจให้สังคมได้เห็น จึงพยายามทำงานหนักเพื่อเก็บเงิน และแสดงฝีมือในการทำ จะได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น และจะได้ซื้อหาผลิตภัณฑ์ในดวงใจ

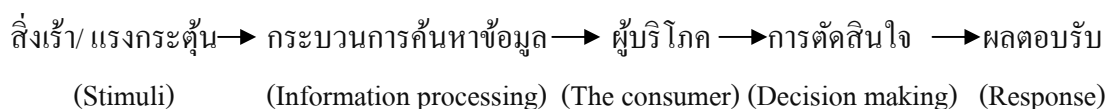
5. การโฆษณากับการจูงใจด้านความประหยัด จะเน้นให้เห็นถึงความมีเหตุผลผลของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อแล้วจะได้สินค้าที่ดีและประหยัด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 ช่วยให้ประหยัดไฟได้สูง เมื่อเปรียบเทียบระยะยาวจะเห็นถึงความคุ้มค้ำมากกว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่มีเครื่องหมาย

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการ โดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

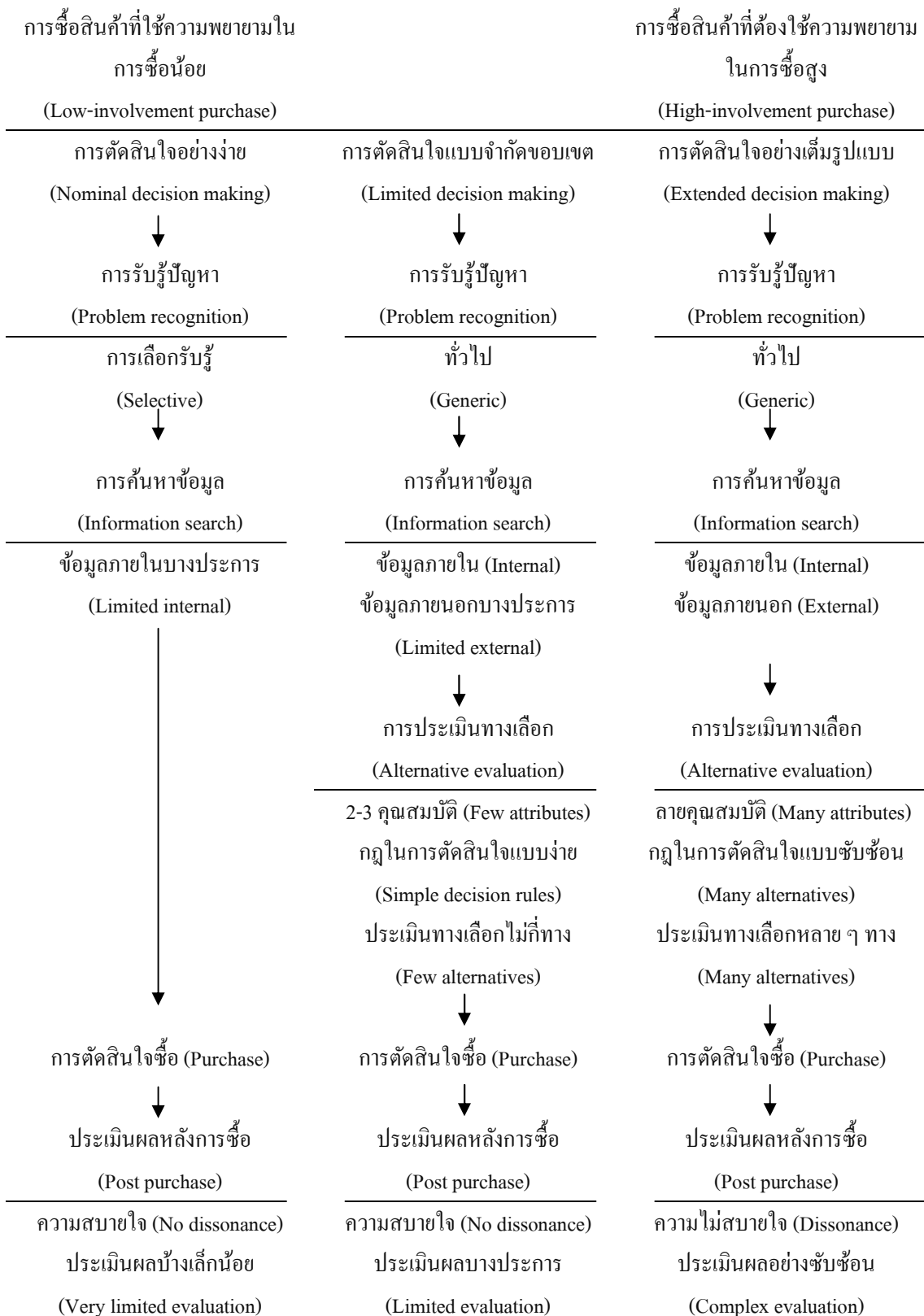
การตอบสนองกลับ (Feedback)



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ 1) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins et al.

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)



ภาพที่ 2-5 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อที่เกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หากทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โยยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อในระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักว่าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้ง เท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เรานึกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์

หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้น หากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภค เกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

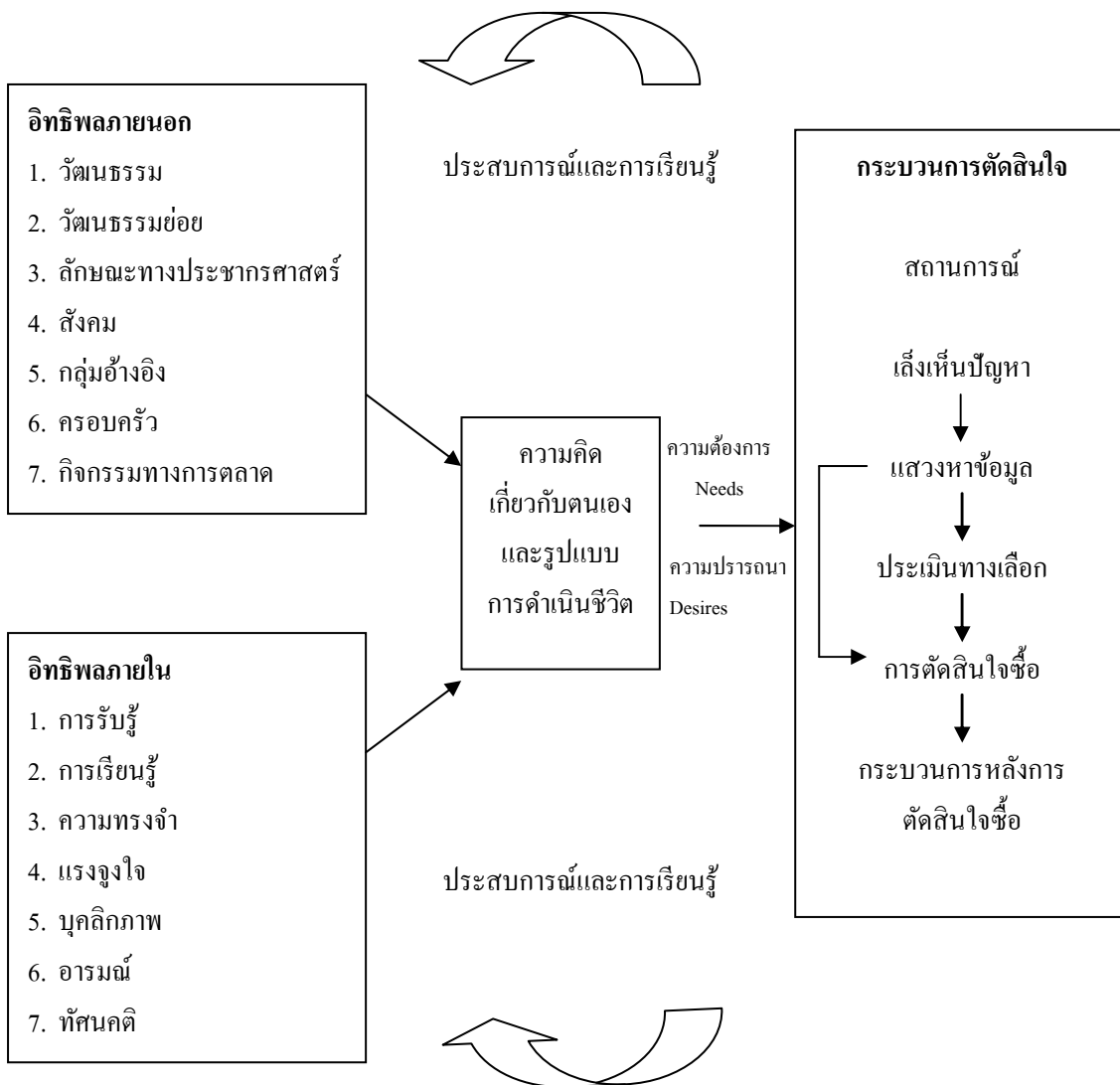
4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเกิดความไม่พอใจไว้ จนกระทั่ง เกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภค จะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวล หรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไปด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้อง หรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้อ อาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่นตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือบริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพ กังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุน การตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูล ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้



ภาพที่ 2-6 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hawkins et al., 2004, p. 27)

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดหลายประการ เช่น

1. กำหนดรูปแบบสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะนำผลการศึกษา วิจัย มาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ เช่น วัยรุ่นชอบสิ่งแปลก ๆ ไม่เหมือนใคร รูปแบบสินค้าต้องดูแปลกตา น่าหยิบ หรือเป็นเจ้าของ ชื่อมาใช้แล้วต้องดูอินเตอร์นค์ไม่ตลกขบขัน ในขณะที่นักโฆษณา ก็สามารถดึงดูดเด่นด้านรูปลักษณ์หรือการบริการมาออกแบบเป็น โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย
2. การออกแบบโฆษณาและการเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ อาจไม่ค่อยมีเวลามาดูโทรทัศน์มากนัก มักอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังข่าวจากวิทยุในรถ วัยรุ่นบางกลุ่มอาจชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง
3. กำหนดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าประเภทของแต่งบ้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่มีตำแหน่งและรายได้สูง เช่นนักบริหาร ผู้จัดการ บุคคลกลุ่มนี้ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยมุ่งให้คนเห็นถึงความสำเร็จของเขา สินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิดความภาคภูมิใจ มีรสนิยมที่ดี และมีคุณภาพสูง โดยไม่เน้นไปในเรื่องของราคาถูกลงมากนัก

แนวคิดกระบวนการทดลองขับ

การทดลอง หมายถึง กระบวนการปฏิบัติเพื่อหาคำตอบ หรือทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในดำเนินการทดลอง ผู้ทดลองจะต้องนำเอากระบวนการขั้นอื่น ๆ มาใช้ประกอบกัน ความสำเร็จของการทดลองจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน

การทดลองขับ หมายถึง กระบวนการทดสอบขับรถยนต์เพื่อรับรู้ถึง ประสิทธิภาพ และสมรรถนะของรถยนต์ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559) ผู้ทดลองพึงปฏิบัติดังนี้

1. อย่างลัวที่จะลอง ข้อแรกที่สำคัญ คือการที่จะต้องมีความแน่วแน่และกล้าที่จะทดลองขับ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก
2. การไปทดลองขับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น สิ่งที่สำคัญ คือคุณควรศึกษาทั้งในแง่เครื่องยนต์ และลักษณะของตัวเอง เพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้นก่อน และไม่ใช่ในแง่ของสมรรถนะเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภายนอก ภายในห้องโดยสาร และสิ่งที่สำคัญ คือ โจทย์ที่จะตอบในการใช้งานของคุณ

3. เมื่ออยู่หลังพวงมาลัย สิ่งที่สำคัญต่อมาก็คือ หลังจากที่คุณได้ปรับทำนองที่เหมาะสม ตั้งแต่ เริ่มตั้งแต่รถใหญ่ไปสำหรับคุณหรือไม่ เมื่อลองนั่งในท่าที่เหมาะสมแล้วยังมีมุมมองของตัวรถหรือไม่ รถมีทัศนวิสัยด้านหน้า-หลัง และข้าง เป็นเช่นไร เราสามารถปรับแต่สิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อความเหมาะสมกับสรีระของเราได้หรือไม่ เช่น พวงมาลัยยึด เข้า-ออกได้ หรือปรับสูงต่ำได้ ทำยสุด เมื่อเรานั่งถูกต้องแล้ว ยังจับพวงมาลัยได้สะดวกหรือไม่ นอกจากด้านหน้าแล้ว เรายังคงต้องมองถึง ด้านหลังของตัวรถด้วยในพื้นที่ใช้งานต่าง ๆ เช่น ถ้าคุณมีผู้โดยสารตอนหลังบ่อย ลองขึ้นไปลองนั่งดูด้วยตัวเอง น่าจะได้คำตอบมากกว่า 4. ได้เวลาออกถนน เมื่อเราได้เวลาที่เหมาะสมในการลองจับพวงมาลัยที่เหมาะสม จำไว้ว่าจงทิ้งความชอบและอคติต่อรถออกไป และจับพวงมาลัยอย่างเป็นกลางเหมือนไม่เคยรู้จักกันมาก่อน การจับพวงมาลัย เพื่อทดลองรถนั้น คือ โอกาส ที่คุณจะสัมผัสความรู้สึก จดจำและ เก็บไว้ตัดสินใจ

เมื่อออกสู่ถนน สิ่งที่สำคัญที่คุณควรทดสอบ ดังนี้

1. อัตราเร่ง และพลังกำลังในทางชัน รวมถึงอัตราเร่งขณะเร่งแซง
2. เสียงรบกวนจากภายนอกและการเก็บเสียงภายในห้องโดยสาร
3. ความแม่นยำของพวงมาลัย และความคล่องตัวของรถ
4. อัตราหลักของระบบกันสะเทือนและการให้ความรู้สึกในการจับพวงมาลัยและการเข้าโค้ง
5. ความรู้สึกของระบบห้ามล้อ

แนวคิดกระบวนการเปิดและปิดการขาย

การเปิดและปิดการขาย เป็นกระบวนการมาตรฐานการขายที่กำหนดขั้นตอนไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

1. กระบวนการต้อนรับ
2. กระบวนการนำชมรถ
3. กระบวนการทดลองขับ
4. กระบวนการเจรจาซื้อรถ
5. กระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ
6. กระบวนการส่งมอบ
7. กระบวนการแนะนำข้อมูลการรับประกัน และการบริการหลังการขาย
8. กระบวนการเชิญลูกค้ากรอกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการต้อนรับ

เป็นกระบวนการดูแลลูกค้าที่ขึ้นมาติดต่อบริการบนโซเชียลมีเดีย สอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง ต้องฟังปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพ เป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเป็นมากกว่าพนักงานขายทั่ว ๆ

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการนำชมรถ

เป็นกระบวนการค้นหาความต้องการประเภทของรถที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย อธิบายคุณสมบัติและจุดเด่นของรถได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน ฟังปฏิบัติแบบที่ปรึกษาการขายมากกว่ามุ่งเน้นแต่การขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ารถที่ลูกค้าได้เลือกนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป

โดยในขั้นตอนนี้เมื่อทราบรุ่นรถที่ลูกค้าต้องการ ให้แนะนำรุ่นที่เหมาะสมพนักงานขายเชิญลูกค้ามาที่ตัวรถบริเวณด้านหน้ารถเปิดรถเพื่อการนำชม โดยเปิด 3 จุด คือ ฝากระโปรงหน้า ฝาถังน้ำมัน และฝาท้ายห้องเก็บสัมภาระ โดยพนักงานขาย ต้องเดินอ้อมหลังลูกค้าในการไปเปิดรถ เพื่อเป็นการให้เกียรติลูกค้า และ พนักงานขายต้องยืนเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมทางด้านขวามือของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการทดลองขับ

เป็นกระบวนการต่อยอดถึงประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถโดยการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน รถจริง พนักงานขายต้องสามารถสาธิต อธิบาย การใช้งานของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และระบบความปลอดภัยของรถได้อย่างมั่นใจและถูกต้อง และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

ในขั้นตอนปฏิบัติ พนักงานขายควรจูงใจให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดสอบสมรรถนะจริงจากตัวรถ เพื่อไว้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ที่ทดลองขับต้องมีใบอนุญาตขับ รถยนต์เพื่อความปลอดภัย และพนักงานขายต้องนั่งในรถยนต์ไปพร้อมกับลูกค้าด้วย ในระหว่างช่วงทดลองขับ ต้องคาดเข็มขัดนิรภัยและแนะนำให้ลูกค้าใช้ความเร็วอยู่ที่ประมาณ 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง หรือตามความเหมาะสมของสภาพจราจร และเว้นระยะห่างจากรถคันหน้า ประมาณ 2 -3 ช่วงรถ พนักงานขายควรอธิบายแผนที่เส้นทางที่ใช้ทดลองขับ ซึ่งในเส้นทางนั้น ควรประกอบด้วยจุดทดลองที่สามารถสื่อถึงประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถยนต์ ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ดังนี้ ช่วงที่ 1 เป็นการขึ้นสะพาน ทดสอบเกี่ยวกับช่วงล่าง การทรงตัวของรถ ช่วงที่ 2 เส้นทางตรงจะทดสอบอัตราการเร่ง และกำลังเครื่องยนต์ ช่วงที่ 3 ก่อนแยกกลับรถ เป็นการทดสอบระบบเบรก ความรวดเร็วและการตอบสนองในการเบรก ช่วงที่ 4 กลับมาสะพาน ทดสอบทัศนวิสัยในการมอง ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลังช่วงที่ 5 เป็นทางกลับรถ

ทดสอบการบังคับเลี้ยว และการควบคุมของพวงมาลัย ในช่วงที่ผ่านจุดทดลองดังกล่าว ควรตกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถยนต์ ดังตัวอย่างนี้ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

จุดทดลองที่ 1 ข้างหน้าจะเป็นสะพาน ย้ำให้ลูกค้าสังเกตช่วงล่าง การทรงตัว โดยเฉพาะช่วงที่ขึ้นและลงบริเวณคอสะพานนะคะ จะสังเกตได้ว่า จะค่อนข้างนุ่ม และไม่มีอาการส่ายของตัวรถ

จุดทดลองที่ 2 เป็นการทดสอบอัตราเร่ง ให้ลูกค้าเหยียบคันเร่ง เพื่อดูอัตราเร่ง

จุดทดลองที่ 3 ก่อนถึงจุดกลับรถด้านหน้า จะทดสอบเกี่ยวกับระบบเบรก ให้ลูกค้าถอนเท้าออกจากคันเร่ง และเปลี่ยนมาเป็นค่อย ๆ เตะเบรกเพื่อดูการตอบสนองและความฉับไวในการเบรก

จุดทดลองที่ 4 คือสะพานเดิม ช่วงที่ขึ้นและลงสะพาน ให้สังเกตทัศนวิสัยไปรอบ ๆ นะคะ เป็นยังไงบ้างคะ

จุดทดลองที่ 5 คือเราจะต้องกลับรถ การบังคับเลี้ยว ย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการตอบสนอง และการคืนตัวของพวงมาลัย หลังจากทีออกมาจากทางโค้งช่วงกลับสู่ถนนทางตรง ว่ามีการทรงตัวที่ดี รถไม่ส่าย

หลังจากทดลองขับเรียบร้อยแล้ว ให้ลูกค้าได้ทำแบบประเมินการทดลองขับในครั้งนี้ด้วยทุกครั้งเพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

แบบประเมินผลการทดลองขับรถ						
วันที่ทดลองขับ _____						
1) ข้อมูลของผู้ทดลองขับ						
เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง อายุ _____ ปี						
รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อ _____ รุ่น _____						
2) เหตุผลที่ต้องการทดลองขับรถ <input type="checkbox"/> เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อภายใน _____ เดือน						
ระดับช่วงราคาของรถที่ท่านสนใจจะซื้อ ตั้งแต่ _____ ถึง _____ บาท						
3) รถที่อยู่ในความสนใจของท่าน ในการตัดสินใจจะซื้อ						
ลำดับที่ 1 ยี่ห้อ _____ รุ่น _____						
ลำดับที่ 2 ยี่ห้อ _____ รุ่น _____						
ลำดับที่ 3 ยี่ห้อ _____ รุ่น _____						
4) โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านหลังจากได้ทดลองขับรถ <u>New Corolla Altis (E85)</u> โดยทำเครื่องหมายในช่องความพึงพอใจ						
	ความพึงพอใจ					
	พอใจที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ	คำแนะนำเพิ่มเติม
4.1) การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก						
- ด้านหน้า						
- ด้านข้าง						
- ด้านหลัง						
4.2) การออกแบบรูปลักษณ์ภายใน						
4.3) ความสะอาดภายในห้องโดยสาร (ภาพรวม)						
- ความกว้างขวางของห้องโดยสาร						
- ความสะอาดในการเข้าออกรถ						
- ที่คนวิสัยรอบด้าน						
- ระดับเสียงรบกวนในห้องโดยสาร						
- ความสะดวกในการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ						
- ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ						
- คุณภาพของเครื่องเสียง						
4.4) สมรรถนะในการขับขี่ (ภาพรวม)						
- การตอบสนองของเครื่องยนต์						
- ความเงียบของเครื่องยนต์						
- การตอบสนองของระบบเกียร์						
- การตอบสนองและความแม่นยำของพวงมาลัย						
- ประสิทธิภาพในการเกาะถนน						
- ความนุ่มนวลของระบบช่วงล่าง						
- ประสิทธิภาพของระบบเบรก						
4.5) ความสามารถในการใช้น้ำมัน E85						
5) การตัดสินใจหลังทดลองขับ						
<input type="checkbox"/> ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> น่าจะซื้อ <input type="checkbox"/> น่าจะไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อแน่นอน						
เพราะว่า _____						
6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์						

ภาพที่ 2-7 ตัวอย่างแบบประเมินผลการทดลองขับ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการเจรจาซื้อรถ

เป็นกระบวนการที่หาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยที่ลูกค้าแต่ละรายที่พบ อาจมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งพนักงานจะต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์เพื่อ ปิดการขาย และทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด สวมบทบาทที่ปรึกษามากกว่ามุ่งเน้นขาย และสามารถ ช่วยลูกค้าวิเคราะห์ทางการเงินและเอกสารที่จำเป็น

ในขั้นตอนปฏิบัติ ให้พนักงานขายเน้นย้ำถึงการนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่สามารถจัดหาได้โดยไม่เน้นประเด็นส่วนลดของแถม สามารถแนะนำสินเชื่อรูปแบบ ต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการ ทั้งบุคคล/ กลุ่มอาชีพ ช่วยวิเคราะห์เสนอทางเลือกทางการเงิน และ อุปกรณ์การแต่งรถที่เหมาะสม หลีกเลี่ยงการให้คำสัญญาที่เกินจริง ในการเจรจาตกลงซื้อขาย ที่สำคัญไม่นัดหมาย วันส่งมอบ ให้บอกเป็นวันประมาณการในการรับรถแทน และให้คำปรึกษา สำหรับช่องทางการให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของรถ ทั้งการชำระเป็นเงินสด และสินเชื่อรถยนต์ (ไฟแนนซ์) เพื่อให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของรถ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ

เป็นวิธีการปฏิบัติที่ช่วยป้องกันความไม่พึงพอใจจากการรอรถนาน เริ่มจากหลังการปิด การขาย ควรแจ้งการเตรียมความพร้อมและแนะนำการติดต่อพนักงาน ติดตามและแจ้งความ คืบหน้าของรถอย่างต่อเนื่อง แจ้งลูกค้าถึงประมาณการวันส่งมอบรวมทั้งรายงานความคืบหน้า ของสินเชื่อและสถานะรถเป็นระยะ ๆ ก่อนการส่งมอบ ตรวจสอบความพร้อมรถส่งมอบ ว่ามีความครบถ้วนถูกต้องตามใบจอง ตรวจสอบเช็ครถอย่างละเอียดว่าอุปกรณ์ทุกอย่างได้ถูกติดตั้ง และใช้งานได้ แจ้งยืนยันกำหนดการรับรถกับลูกค้าก่อนถึงวันส่งมอบ แจ้งนัดหมายลูกค้าล่วงหน้า ก่อนเวลาส่งมอบเพื่อให้ลูกค้าฟังการอธิบายขั้นตอนการส่งมอบพร้อมระยะเวลาโดยประมาณ วางแผนและนัดหมายล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการส่งมอบอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 6 กระบวนการส่งมอบ

เป็นกระบวนการสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจกจำ พนักงานขายต้องเป็น ผู้ส่งมอบรถด้วยตนเอง อาจมีทีมงานที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย ใช้ใบตรวจสอบการส่งมอบมาตรฐาน ตรวจสอบสภาพรถ (คุณภาพ) ก่อนส่งมอบร่วมกับลูกค้า พร้อมอธิบายจุดสำคัญ ขจัดข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ให้ความใส่ใจและจัดกิจกรรมสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้าเซ็นชื่อ ในใบตรวจสอบสภาพรถที่จะส่งมอบกระบวนการส่งมอบนั้น อาจไม่จำกัดว่า จะต้องตรวจสิ่งใด ก่อนหลัง แต่จะต้องครบตามเงื่อนไขกระบวนการ ดังจะสรุปจุดสังเกตหลักได้ประมาณ 5 ส่วน ที่ควรแจ้งลูกค้า เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และเป็นการป้องกันตัวพนักงานเองในกรณีที่มีลมแจ้ง

จุดสำคัญอันจะทำให้เกิดปัญหาตามมาภายในวันหน้า ท้ายที่สุดเป็นการตรวจเช็คในกระบวนการ เพื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะได้แก้ไขได้ทันทั่วทั้ง)

ขั้นตอนที่ 7 กระบวนการแนะนำข้อมูลการรับประกัน และการบริการหลังการขาย เป็นกระบวนการที่ต้องชี้แจงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับจากการซื้อรถ และเป็นการแจ้งถึงขั้นตอนการดูแลและการใช้รถหลังจากที่ได้รับรถจากทางโชว์รูมไปแล้ว ว่าต้องมีเอกสารใบบ้าง ที่ลูกค้าต้องเก็บรักษา การชำระค่างวด การจดทะเบียน การติดต่อกับบริษัท ประกันภัย การนัดหมายเช็คระยะรวมถึงการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ไม่สามารถอธิบายได้หมดภายใน วันส่งมอบ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้รถ ได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 8 กระบวนการเชิญลูกค้ากรอกแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยให้ลูกค้ากรอกแบบประเมินการให้บริการด้านขายโดยใช้เวลา ไม่เกิน 10 นาที เพื่อทางโตโยต้าจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุด ของลูกค้า ถ้าการบริการครั้งนี้ลูกค้าพึงพอใจขอคะแนนเป็นสิบ โดยจะมีหัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. การเริ่มต้นการขาย
2. สิ่งอำนวยความสะดวก
3. พนักงานขาย
4. รถทดลองขับ
5. การเจรจาตกลงซื้อขาย
6. การจัดเตรียมเอกสารเช่าซื้อ
7. ระยะเวลาส่งมอบ
8. กระบวนการส่งมอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental princess ของผู้บริโภคนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

ยุพเรศ สอนสมบูรณ์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับลูกค้าในระบบขายตรงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ

และรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทางการตลาดเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระศักดิ์ ฝ่ายเคช (2546) ได้ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ ความทนทานของเครื่องยนต์ และรูปลักษณ์สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับหนึ่ง คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า

วันทนา โพธิราช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตสวนหลวง กรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีผู้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในด้านการรับประกันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีผู้ให้ความสำคัญในด้านโชว์รูมอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวกและโชว์รูมมีการดูแลรักษาความสะอาดมากที่สุดอยู่ในระดับมากเท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีผู้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจตามเป้าหมายส่วนใหญ่ จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจทดลองขับรถยนต์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้บริการรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. พนักงานขาย บริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด ที่ให้บริการลูกค้า จำนวน 20 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจาก พนักงานขายที่มีสถิติการชักชวนลูกค้าไปทดลองขับ และสามารถปิดการขายได้สำเร็จ วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงนี้เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้บริการรถยนต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้บริการรถยนต์โดยการสัมภาษณ์

1. การสัมภาษณ์ ตัวผู้วิจัยนั้น ได้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเองด้วยโดยการสัมภาษณ์ และการสังเกต
2. ใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด สามารถนำมาทบทวนวิเคราะห์และอ้างอิงได้

3. เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เมื่อผู้สัมภาษณ์เห็นว่าประเด็นใดควรถามต่อ ก็จะเจาะลึกลงไปอีกเรื่อย ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการจนข้อมูลอิ่มตัวจึงหยุดสัมภาษณ์

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

1. สัมภาษณ์ครั้งที่ 1 การพูดคุยกับพนักงานขายที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจทดลองขับ
2. กระบวนการทดลองขับ สังเกตการพูดคุยระหว่าง พนักงานขาย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขณะทดลองขับ
3. สัมภาษณ์ครั้งที่ 2 การพูดคุยกับพนักงานขายที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้หลังจากการทดลองขับ

คำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด

1. ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำตัว: จุดประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่อง ประสบการณ์การเชิญลูกค้าทดลองขับได้สำเร็จ ที่คนต่อวัน และสามารถปิดการขายได้กี่คันต่อวัน
2. วิธีการที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจทดลองขับ คืออะไร
3. ในระหว่างการทดลองขับ มีวิธีการใดที่ใช้เพื่อเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
4. หลังจากทดลองขับ มีวิธีการใดที่ใช้เพื่อเป็นการปิดการขายได้สำเร็จ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ และกระบวนการทดลองขับ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำปราและการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด
3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การศึกษาการกระบวนการปิดการขาย จากหนังสือและแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาจะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วย ในขณะที่มีการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษา ในขณะที่สัมภาษณ์ ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกวิดีโอตลอดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10-15 นาที ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญและเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความทันที นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.2 ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้อง ของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเหมาะสมของแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้ง่ายต่อความเข้าใจ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ได้มาสอดคล้อง โดยเป็นการยืนยันข้อมูลจากผู้ที่ทดลองจับ และผู้จูงใจให้เกิดการทดลอง จับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมผลด้วยวิธีสัมภาษณ์และแบบประเมินผลการทดลองจับรถยนต์ ทำการถอดเทปแล้ววิเคราะห์เนื้อหา Content analysis โดยดูคำซ้ำของการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล หลัก คือ พนักงานขายและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความหมายซ้ำกันในข้อคำถามนั้น ๆ และสรุป เป็นผลวิจัยที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์โตโยต้า
ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ การทำงาน (ปี)	ประสบการณ์การเชิญ ลูกค้าทดลองขับได้สำเร็จ (คน/ วัน)	ประสบการณ์การปิดการขายได้ สำเร็จ หลังจากลูกค้าทดลองขับ (คน/ วัน)
1. นายนครินทร์ จตุพงษ์	ฝ่ายขาย	หัวหน้าทีมขาย A	7	10	8
2. น.ส. พนารัตน์ แคน โปธิ์	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	3	5	3
3. น.ส. สุวพัชร จูติวรวิษ	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	2	5	4
4. น.ส. อัญชิสา พหลทัฬ	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	3	8	5
5. น.ส. ภรภัทร พบเกษตร	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	1	5	2
6. นายธนยศ ชื่นตา	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	2	4	1
7. น.ส.รวิภา วีระพันธ์	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	4	5	4
8. น.ส. อรัญญา สติติสังวร	ฝ่ายขาย	หัวหน้าทีมขาย B	17	10	5
9. น.ส. อลิษา สีมายา	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	1	3	2
10. น.ส. ชินันพร พาพันธ์	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	5	11	5
11. น.ส. ศิรินธร ชุยสกุล	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	8	5	3
12. น.ส.จินตนาพร พิมพิสาร	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	5	7	4

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ การทำงาน (ปี)	ประสบการณ์การเชิญ ลูกค้าทดลองขับได้สำเร็จ (คน/ วัน)	ประสบการณ์การปิดการขายได้ สำเร็จ หลังจากลูกค้าทดลองขับ (คน/ วัน)
13. นายณัฐพล กันอุปัทว์	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	3	9	5
14. น.ส. ธิดารัตน์ อนุตรี	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	1	5	3
15. น.ส. สุภาภรณ์ บุญศิริ	ฝ่ายขาย	หัวหน้าทีมขาย C	5	4	2
16. น.ส. พิมพ์วิณี สิงห์ปี	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	3	4	1
17. น.ส. สุธัญญา ประทีปชนะชัย	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	1	5	2
18. น.ส. ชลดา อรรถพรพิทักษ์	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	2	5	1
19. นาย ธเนศ ลิลิตภูฐานนท์	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	3	6	3
20. นาย วงศ์สถิต วรรณโกวิท	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	3	5	2

จากตารางที่ 4-1 ซึ่งแสดงข้อมูลทั่วไป ของพนักงานขาย จำนวน 20 คน โดยสรุปพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ไม่สามารถเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองขับได้สำเร็จ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจากประสบการณ์การทำงานกับความสามารถในการเชิญลูกค้าทดลองขับได้สำเร็จ สูงสุดเฉลี่ย 6 คนต่อวัน

ตารางที่ 4-2 คำถามการต้อนรับ

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการเปิดการขาย					
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4	วิธีที่ 5
	1	สอบถามอาชีพของ ลูกค้า	สอบถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการวางแผน ซื้อรถใหม่	รุ่นรถที่สนใจ	-	-
	2	-	✓	✓	-	-
	3	-	-	✓	รุ่นรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ปีที่จดทะเบียน/ เลขไมล์ รถคันที่ใช้ในปัจจุบัน
	4	✓		✓		
	5	-	✓	✓		
	6	-	-	✓	✓	✓
	7	✓	-	✓	✓	✓
	8	-	-	รุ่นรถที่สนใจ	รุ่นรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ปีที่จดทะเบียน/ เลขไมล์ รถคันที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการเปิดการขาย					
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4	วิธีที่ 5
	9	-	สอบถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการวางแผน ซื้อรถใหม่	✓	-	-
	10	สอบถามอาชีพของ ลูกค้า	-	✓	✓	✓
	11	-	✓	✓	✓	✓
	12	-	-	✓	✓	✓
	13	✓	-	✓	-	-
	14	-	-	✓	-	-
	15	-	สอบถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการวางแผน ซื้อรถใหม่	รุ่นรถที่สนใจ	-	-
	16	-	-	✓	รุ่นรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ปีที่จดทะเบียน/ เลขไมล์ รถคันที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการเปิดการขาย					
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4	วิธีที่ 5
17	-	✓	✓	✓	✓	✓
18	-	-	✓	-	-	-
19	สอบถามอาชีพของ ลูกค้า	-	✓	-	-	-
20	-	-	✓	-	-	-

ตารางที่ 4-3 วิธีการเสนอลูกค้ำให้เดินชมรถเป้าหมาย

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการเสนอลูกค้ำให้เดินชมรถเป้าหมาย				
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4
	1	พานำชมรถในรุ่นที่ ลูกค้ำสนใจ	แนะนำคุณสมบัติโดยการพา ชมรุ่นรถที่ลูกค้ำสนใจ	-	นำเสนอรุ่นรถที่แต่งพิเศษ
	2	✓	✓	ชี้แนะให้ลูกค้ำสนใจรุ่นรถผ่านสื่อ ต่าง ๆ ในโซเชียลก่อน และพา ลูกค้ำเดินชมรถ	-
	3	✓	✓	-	-
	4	✓	✓	-	-
	5	✓	✓	-	-
	6	✓	✓	-	✓
	7	✓	✓	-	-
	8	พานำชมรถในรุ่นที่ ลูกค้ำสนใจ	แนะนำคุณสมบัติโดยการพา ชมรุ่นรถที่ลูกค้ำสนใจ	-	-
	9	✓	✓	-	-

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการเสนอลูกค้าให้เดินชมรถเป้าหมาย			
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
10	✓	✓	-	-
11	✓	✓	-	นำเสนอรุ่นรถที่แต่งพิเศษ
12	✓	✓	-	-
13	✓	✓	-	-
14	✓	✓	-	-
15	พานำชมรถในรุ่นที่ ลูกค้าสนใจ	แนะนำคุณสมบัติโดยการพา ชมรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจ	-	-
16	✓	✓	-	-
17	✓	✓	-	-
18	✓	✓	ชี้มาให้ลูกค้าสนใจรุ่นรถผ่านสื่อ ต่าง ๆ ในโซเชียลก่อน และพา ลูกค้าเดินชมรถ	-
19	✓	✓	-	-
20	✓	✓	-	-

ตารางที่ 4-4 วิธีการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองขับ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ลำดับที่	วิธีการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองขับ		
	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
1	นำเสนอของที่ระลึกเมื่อทดลองขับ	-	-
2	✓	นำเสนอให้ทดสอบสมรรถนะในการทดลอง ขับรถที่ลูกค้าสนใจ	นำเสนอเส้นทางที่ใช้ในการทดลองขับ
3	✓	✓	-
4	✓	-	-
5	✓	-	✓
6	✓	✓	-
7	✓	✓	-
8	นำเสนอของที่ระลึกเมื่อทดลองขับ	-	นำเสนอเส้นทางที่ใช้ในการทดลองขับ
9	✓	นำเสนอให้ทดสอบสมรรถนะในการทดลอง ขับรถที่ลูกค้าสนใจ	-
10	✓	✓	✓
11	✓	✓	✓
12	-	✓	-

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ลำดับที่	วิธีการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองขับ		
	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
13	-	✓	-
14	-	✓	-
15	นำเสนอของที่ระลึกเมื่อทดลองขับ	นำเสนอให้ทดสอบสมรรถนะในการทดลอง ขับรถที่ลูกค้าสนใจ	นำเสนอเส้นทางที่ใช้ในการทดลองขับ
16	✓	-	-
17	✓	✓	✓
18	✓	✓	-
19	-	✓	-
20	✓	-	✓

ตารางที่ 4-5 วิธีการปิดการขายหลังจากลูกค้าทดลองขับ

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการปิดการขายหลังจากลูกค้าทดลองขับ					
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4	วิธีที่ 5
	1	สอบถามความพึงพอใจ หลังจากทดลองขับเพื่อ นำเสนอแคมเปญ	นำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม หากตัดสินใจซื้อในวันนี้	นำเสนอของแถม เพิ่มเติม หากตัดสินใจ ซื้อในวันนี้	-	ให้ข้อมูลสมรรถนะ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
	2	✓	✓	-	-	-
	3	✓	-	-	นำเสนอสิทธิพิเศษ เพิ่มเติม	✓
	4	✓	✓	✓	✓	✓
	5	✓	-	-	-	-
	6	✓	✓	✓	-	✓
	7	✓	-	-	-	✓
	8	สอบถามความพึงพอใจ หลังจากทดลองขับเพื่อ นำเสนอแคมเปญ	นำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม หากตัดสินใจซื้อในวันนี้	-	-	✓

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการปิดการขายหลังจากลูกค้าทดลองขับ				
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4
9	✓	✓	นำเสนอของแถม เพิ่มเติม หากตัดสินใจ ซื้อในวันนี้	-	ให้ข้อมูลสมรรถนะ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
10	✓	✓	✓	-	-
11	✓	✓	✓	นำเสนอสิทธิพิเศษ เพิ่มเติม	✓
12	✓	✓	-	-	✓
13	✓	✓	-	-	✓
14	✓	-	-	-	-
15	สอบถามความพึงพอใจ หลังจากทดลองขับเพื่อ นำเสนอแคมเปญ	นำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม หากตัดสินใจซื้อในวันนี้	นำเสนอของแถม เพิ่มเติม หากตัดสินใจ ซื้อในวันนี้	-	✓
16	✓	✓	✓	-	✓

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการปิดการขายหลังจากลูกค้าทดลองขับ				
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3	วิธีที่ 4
17	✓	✓	-	นำเสนอสิทธิพิเศษเพิ่มเติม	ให้ข้อมูลสมรรถนะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
18	✓	✓	✓	✓	-
19	✓	✓	✓	-	✓
20	✓	✓	-	-	✓

ตารางที่ 4-6 วิธีการปิดการขาย หากลูกค้าไม่ทดลองขับ

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการปิดการขาย หากลูกค้าไม่ทดลองขับ			
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
1	นำเสนอแคมเปญ	นำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม	-	นำเสนอสิทธิพิเศษเพิ่มเติม
2	✓	✓	-	-
3	✓	-	นำเสนอของแถมเพิ่มเติม	-
4	✓	✓	-	-
5	✓	✓	-	-
6	✓	-	-	-
7	✓	✓	-	✓
8	นำเสนอแคมเปญ	นำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม	-	นำเสนอสิทธิพิเศษเพิ่มเติม
9	✓	-	นำเสนอของแถมเพิ่มเติม	-
10	✓	✓	-	-
11	✓	✓	-	-
12	✓	-	-	-
13	✓	✓	-	-
14	✓	-	-	✓

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ผู้ถูกสัมภาษณ์	วิธีการปิดการขาย หากลูกค้าไม่ตกลงจับ			
	ลำดับที่	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
15	นำเสนอแคมเปญ	นำเสนอส่วนลดเพิ่มเติม	-	นำเสนอสิทธิพิเศษเพิ่มเติม
16	✓	✓	-	✓
17	✓	-	-	-
18	✓	-	นำเสนอของแถมเพิ่มเติม	-
19	✓	✓	✓	✓
20	✓	-	✓	✓

จากตารางที่ 4-2-4-6 ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองขับรถยนต์ พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอบถามรุ่นรถที่สนใจเพื่อเป็นการเปิดการขาย จากนั้นพนักงานขายส่วนใหญ่นำเสนอรุ่นรถที่สนใจโดยการให้ลูกค้าเดินชมรถเป้าหมายและอธิบายคุณสมบัติของรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจอย่างเห็นภาพชัดเจน

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองขับรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาซึ่งการปิดการขายได้สำเร็จ และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการต่าง ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขายได้สำเร็จ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย ได้รูปแบบการจูงใจให้กลุ่มลูกค้า ทดลองขับ ดังนี้

1. การพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ตัดสินใจทดลองขับ

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ไม่สามารถเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองขับได้สำเร็จ เมื่อวิเคราะห์จากประสบการณ์การทำงานเทียบกับความสามารถในการเชิญลูกค้าทดลองขับได้สำเร็จ คน ต่อวัน

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอบถามรุ่นรถที่สนใจ เพื่อเป็นการเปิดการขาย คิดเป็นร้อยละ จากนั้นพนักงานขายส่วนใหญ่นำเสนอรุ่นรถที่สนใจ โดยการให้ลูกค้าเดินชมรถเป้าหมายและอธิบายคุณสมบัติของรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจอย่างเห็นภาพชัดเจน

2. ทดลองขับ

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 พบว่า วิธีการส่วนใหญ่ที่พนักงานขายปฏิบัติ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองขับคือ การได้รับของที่ระลึกและการทดสอบสมรรถนะของรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจคิดเป็นร้อยละ

3. ประเมินผลหลังการทดลองขับ

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 พบว่า พนักงานขายสามารถปิดการขายได้สำเร็จ คิดเป็นร้อยละหลังจากลูกค้าทดลองขับ

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 พบว่า เมื่อลูกค้าทดลองขับแล้วพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอแคมเปญในรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจ และหลังจากทดลองขับ พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อได้เปรียบของสมรรถนะเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้อย่างเห็นภาพชัดเจน

อภิปรายผล

จากผลสรุปของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายที่โซว์รูมรถตัดสินใจทดลองขับรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรี พบว่า เมื่อมีสิ่งเร้าจากนำเสนอรถยนต์ที่สนใจ โดยการให้ลูกค้าเดินชมรถเป้าหมายและอธิบายคุณสมบัติของรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจอย่างเห็นภาพชัดเจน สิ่งเร้าเหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความไม่สมดุลในสถานะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะ ให้เป็น (สถานะที่เป็นจริง) และการทดสอบสมรรถนะของรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมาย อยากรจะ ได้รถยนต์คันใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัย และมีเทคโนโลยีครบครัน พร้อมกับช่วยประหยัดน้ำมัน ได้ด้วย (สถานะที่อยากให้เป็น) ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น จึงพยายามที่จะหาช่องทาง เพื่อจะได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ตามปรารถนา (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) เมื่อลูกค้าเป้าหมายได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการรถยนต์คันใหม่ ความต้องการจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายเพิ่มความพยายามและอารมณ์มากขึ้น แรงขับนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (คือการซื้อรถยนต์) และได้รับวัตถุประสงค์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงรถยนต์โตโยต้าและ เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ลูกค้าเป้าหมาย จะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพใน ความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่ง ความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข ในที่นี้ พนักงานขายมีการใช้วิธีการสอบถาม ถึงการวางแผนในการใช้รถ แสดงให้เห็นว่าหากวางแผนใช้รถยนต์ในช่วงระยะเวลาอันใกล้ นั่นคือ ปัญหา หลังจากที่ถูกเป้าหมายได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ลูกค้าเป้าหมาย ก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอ ลูกค้าเป้าหมายก็จะมาที่โซว์รูมรถ เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ภายนอก (External search) เมื่อลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและ ตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น การทดลองขับรถยนต์ คือการประเมินผล และการทดลองขับ รถยนต์ต่าง ๆ คือการประเมินเปรียบเทียบว่ารถยนต์ใดดีกว่ากัน และสามารถนำมาซึ่งการปิดการขาย ได้สำเร็จ โดยการเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขาย นำเสนอแคมเปญพิเศษ ส่วนลด ของแถมเพิ่มเติม หากตัดสินใจซื้อในวันนี้ รวมทั้งการใช้วิธีการลดความเสี่ยง โดยการฟรี ประกันภัยชั้นหนึ่ง ช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า พนักงานขายควรถูกกำหนดให้มีขั้นตอนในการต้อนรับลูกค้า ตามมาตรฐานที่เหมาะสม และควรฝึกฝนทักษะให้พนักงานขายทุกคนรู้จักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และนำสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน นำเข้าสู่การประชุมเพื่อแก้ไขและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อการเปิดและปิดการขายได้สำเร็จ และบรรลุเป้าหมายการขายในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เสนอแนะให้สนับสนุนการทดลองขั้บรณนต์ ซึ่งหมายรวมถึงการทดลองใช้ คีม กินอาหาร สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ อัสวทรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2559). *กิจกรรมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.toyota.co.th/prdatabase/detail/rEjReM4J>
- ยุพเรศ สอนสมบูรณ์. (2550). *ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับลูกค้าในระบบขายตรงในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนา โพธิราช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาคม รามสุวรรณ. (2559). *สรุปยอดขายรถเดือนธันวาคม*. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/566539>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building market strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองขับรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอลิสรา วุฒิกุลนการ

รหัสประจำตัว 57750100

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/ Y-mba รุ่น30)

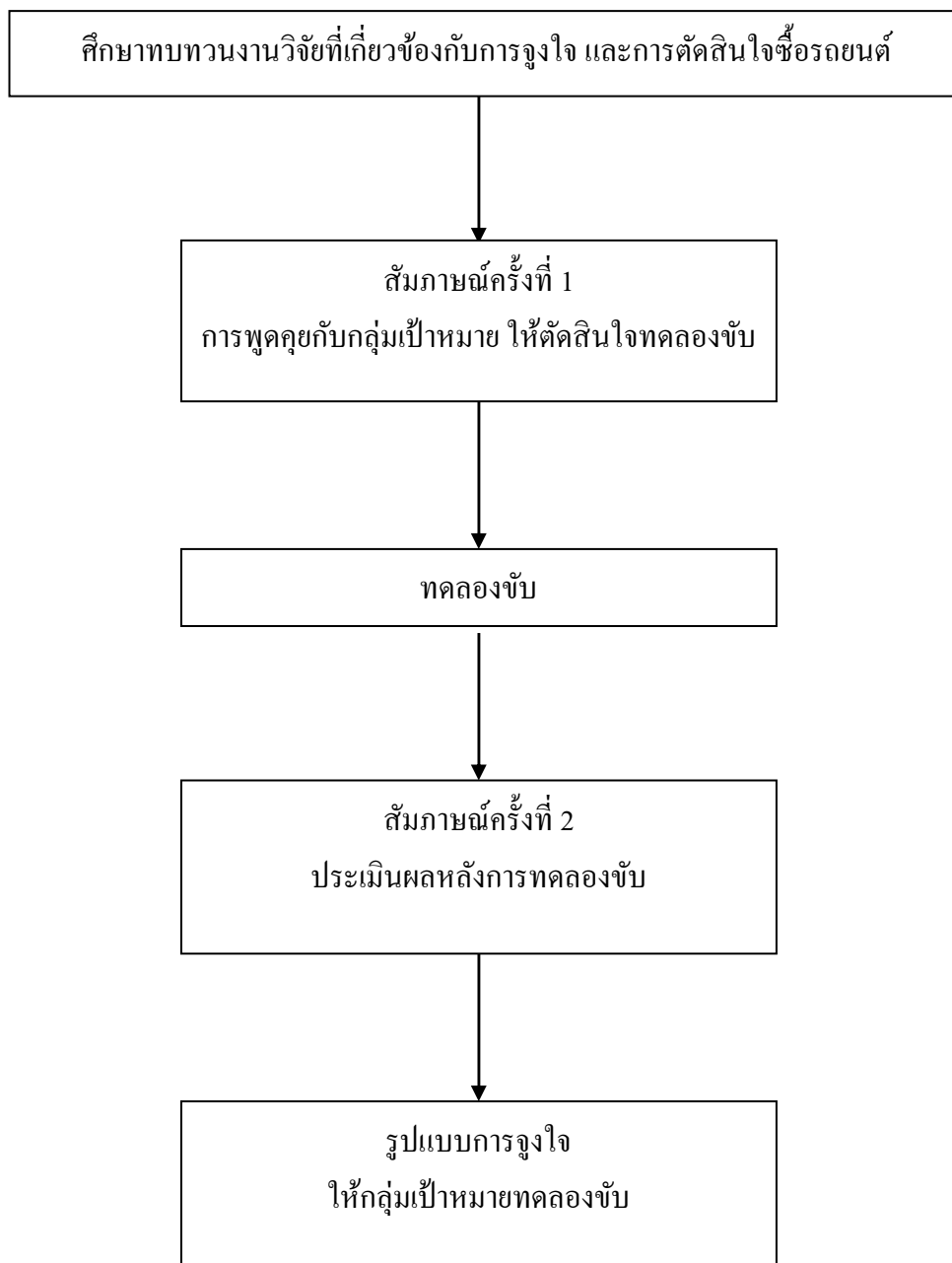
หมายเลขโทรศัพท์: 086-372-7104 email: alisara_aui@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองขับรถยนต์

2. กรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย



3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ทราบถึงวิธีการพูดคุย ชักชวนที่สามารถเปิด และปิดการขายให้จบได้ หลังจากการทดลองขับ เพราะเมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองขับแล้ว จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4. คำนิยามศัพท์

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้น โน้มน้าว ให้ปฏิบัติตามเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ประสงค์จะ ได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกนี้ จะทำให้ ร่างกายเกิดความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

การทดลองขับ หมายถึง การนำรถยนต์ ในที่นี้หมายถึง รถยนต์โตโยต้าไปทดสอบ การขับเคลื่อนบนท้องถนนในระบบต่างๆของรถยนต์ เพื่อประเมินผลความต้องการหลังการทดลอง ขับ

สมรรถนะของรถยนต์ ได้แก่

1. อัตราเร่ง หมายถึง พละกำลังที่ต้องเพิ่มขึ้น ในทางชัน รวมถึงอัตราเร่งขณะเร่งแซง
2. เสียงรบกวน หมายถึง เสียงรบกวนจากภายนอกและการเก็บเสียงภายในห้องโดยสาร
3. ความแม่นยำของพวงมาลัย หมายถึง ความสามารถในการควบคุม บังคับทิศทางให้ เป็นไปตามความต้องการ
4. อัตราหลักของระบบกันสะเทือน หมายถึง การให้ความรู้สึกในขณะขับขี่และการเข้า โค้ง
5. ระบบเบรก หมายถึง ระบบห้ามล้อ การบังคับให้รถชะลอความเร็ว และหยุดนิ่ง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิด การตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การเลือก และผลของการเลือก กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคล ที่เราต้องการขายรถยนต์ให้ได้

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองขับรถยนต์ ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองขับรถยนต์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. ชื่อ-นามสกุล				
2. หน่วยงาน				
3. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง				
4. ประสบการณ์การทำงาน..... ปี				
5. ประสบการณ์การเชิญลูกค้าทดลองขับได้สำเร็จคน ต่อวัน				
6. ประสบการณ์การปิดการขายได้สำเร็จ หลังจาก ลูกค้าทดลองขับ.....คน ต่อวัน				

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้บริการยนต์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถตัดสินใจทดลองใช้บริการยนต์	1. ท่านมีวิธีการต้อนรับลูกค้าเพื่อเปิดการขายอย่างไร เมื่อลูกค้ามาที่โชว์รูม				
	2. ท่านมีวิธีการอย่างไร ที่จะเสนอลูกค้าให้เดินชมรถเป้าหมาย				
	3. ท่านมีวิธีการอย่างไร ที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองขับรถ				
	4. เมื่อลูกค้าทดลองขับแล้ว ท่านมีวิธีการปิดการขายอย่างไร				
	5. หากลูกค้าไม่ทดลองขับ ท่านยังมีวิธีปิดการขายหรือไม่อย่างไร				

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
งานนิพนธ์: ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้รถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดชลบุรีแบบ
สัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนาม
ต่อไปนี้

1. ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน
2. ท่านที่ 2 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
3. ท่านที่ 3 ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. อลิศรา อู๋ฉวีคุณ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... ๒ / ๒๕๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อลิศรา อู๋ฉวีคุณากร

รหัสประจำตัว 57750100

นิติตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น30)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-372-7104 email alisara_aui@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองใช้รถยนต์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศิวินา เอี่ยมพรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้บริการรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อลิศรา วุฒิกุลนกร

รหัสประจำตัว 57750100

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น30)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-372-7104 email alisara_aui@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองใช้บริการ

ตรวจแล้ว

- 5 ส.ค. 2559



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. อลิศรา อธิคุณากร

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองขับรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อลิศรา อธิคุณากร

รหัสประจำตัว 57750100

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น30)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-372-7104 email alisara_aui@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาที่โชว์รูมรถ ตัดสินใจทดลองขับรถยนต์

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 3, 2016 at 12:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
271405	Jul 3, 2016 at 12:47 PM	57750100@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1แก๊.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 3, 2016 at 12:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
271408	Jul 3, 2016 at 12:47 PM	57750100@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่2 แก้ว.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 3, 2016 at 12:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
271410	Jul 3, 2016 at 12:47 PM	57750100@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่3 แก์.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 27, 2016 at 18:17 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
328809	Sep 27, 2016 at 18:17 PM	57750100@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4 ผลการวิจัย.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 27, 2016 at 18:19 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
328812	Sep 27, 2016 at 18:19 PM	57750100@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุปและอภิปราย.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table