

แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์

ธัญกานต์ มีเงิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชันยกานต์ มีเงิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ชานาญ งามมณีอุดม)

ทักษณา สว่างโฮง

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ทักษณา สว่างโฮง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.ชานาญ งามมณีอุดม)

ทักษณา สว่างโฮง

..... กรรมการ

(ดร.ทักษณา สว่างโฮง)

..... กรรมการ

(พลตรี ดร.ธนัฐ ยังเฟื่องมนต์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ ถ่ายทอดวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ที่กรุณาให้ทำการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่บุญเกิด ญาติพี่น้อง ครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน อบรม สั่งสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธัญกานต์ มีเงิน

58750019: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด/ การส่งเสริมการขาย/ การตัดสินใจซื้อ

ชั้นยกานต์ มีเงิน: แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ (FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION AND BEHAVIOR AFTER PURCHASING AT THAI YON CHONBURI COMPANY).

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, Ph.D., 73 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี ของลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent samples t-test, One-way analysis of variance และ Multiple regression analysis และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่ซื้อรถยนต์กับ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยซื้อซ้ำติดกันในช่วงเวลา 3 ปี เป็นจำนวน 10 คน ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถกระบะมากกว่ารถเก๋ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงานโดยรวม รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม การตลาดทางตรงโดยรวม การประชาสัมพันธ์โดยรวม การส่งเสริมการขายโดยรวม และการโฆษณาโดยรวมตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ปี พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การดูแลของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) และการตลาดทางตรง โดยภาพรวมผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมากในการบริการของพนักงานขาย จึงทำให้อยากจะแนะนำบอกต่อประสบการณ์กับบุคคลอื่น และคิดจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

58750019: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)
KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION/ SALES PROMOTION/ PURCHASE DECISION
THANYAKARN MEENGOEN: FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION AND
BEHAVIOR AFTER PURCHASING AT THAI YON CHONBURI COMPANY. ADVISOR: CHOMNAN
NGAMMANEEUDOM, Ph.D., 73 P. 2017.

The purpose of this research was to develop and promote the marketing in Thai Yon Chonburi company which effects to purchase decision and behavior after purchasing. The sample population is the group of 400 customers who have bought the cars from the Thai Yon Chonburi company. The aim of this research is to study the personal factor which a person has for decision making to buy a car from Thai Yon Chonburi Company. Also to study the way to develop Sales Promotion of Thai Yon Chonburi company. The data collection used in this research is interview, analysis by using statistic program. The statistics used are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, independent samples t-test, one-way analysis of variance and Multiple Regression Analysis and Quality research it is an In-depth interview. 10 old customers in the customer group of the company will be interviewed. The old customer here means the customer who has bought the car here at least for connective 3 years. From the research found that:

Most of the samples in the group are females who have the age between 21-30 and most of them are single and graduated bachelor degree mostly. They work in the private company and earn the salary in each month between 30,000-40,000 Bath. Most of the samples use pickups. From the analysis of the data of the way to develop and promote the marketing in Thai Yon Chonburi Company which effects to car purchase decision and behavior after purchasing the car found that people have different personal factor. This lead to the different decision making of purchasing the car and the behavior after purchasing. The factors which are reason caused the people have different decisions are the age, education and salary. The factors which can cause the customers to buy the cars are the selling skill of the employees, the direct marketing and the advertisement. The Promotion factors which effects to car purchase decision and behavior after purchasing the car found that factor which effects to car purchase decision and behavior after purchasing the car are the selling skill of employees, promotion and direct marketing.

The result of the interview from the customers who has bought the car here at least for connective 3 years found that the marketing activity which is important and cause the customers to buy the car is the advertisement, customer service, promotion and direct sell. Overall of the customers who gave interviews were very satisfied in the customer service and this makes them want to share their experiences here to others and all so make them want to return to buy the car here again.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ.....	21
ประวัติบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า จำกัด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การวิจัยเชิงปริมาณ	26
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	30
4 ผลการวิจัย.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	33
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่ใช้ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม	37
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล	
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.....	37
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์	
ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.....	43
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	45
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก	69
ประวัติย่อของผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (เชิงปริมาณ).....	27
4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	34
4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	34
4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ.....	35
4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	35
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	37
4-8 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการโฆษณา.....	38
4-9 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	39
4-10 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการขายโดยพนักงาน.....	40
4-11 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	41
4-12 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการตลาดทางตรง.....	42
4-13 รายละเอียดปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	43
4-14 รายละเอียดปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	44
4-15 ความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	45
4-16 ความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	46
4-17 ความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	47
4-19 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	47
4-20 ความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	48
4-21 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	49
4-22 ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	49
4-23 ความแตกต่างระหว่างประเภทรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	50
4-24 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	51
4-25 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมหลังการซื้อ	52
4-26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการซื้อรถยนต์กับทางบริษัทต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ปี	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มทางธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากถึง 50 ปีและยังมีความสามารถในการผลิตที่สูงที่สุดในอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และอาเซียนยังเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวในการผลิตรถยนต์มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลเปิดเสรียานยนต์ ทำให้ยอดจำหน่ายยานยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การจ้างงาน และการเชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์สูงเนื่องจากมีซัพพลายเชนที่กว้างขวางในชิ้นส่วนทุกประเภท และยังมีความร่วมมืออันยาวนานระหว่างผู้ผลิตไทยกับผู้ผลิตต่างประเทศอีกด้วย ทำให้ประเทศไทยเป็นรากฐานการผลิตของผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมรถยนต์มีความหดตัวในด้านปริมาณการผลิตและการจำหน่ายทั้งในประเทศและการส่งออก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและประเทศคู่ค้าที่ยังไม่ฟื้นตัวรวมถึงปัญหาจากภัยแล้งที่ส่งผลต่อกำลังซื้อภายในประเทศ และการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ปี พ.ศ. 2559 ทำให้รถยนต์ทุกประเภทมีราคาขายที่สูงขึ้น การจำหน่ายภายในประเทศมีแนวโน้มที่ลดลง สำหรับค่ายรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ของไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ TOYOTA, ISUZU, HONDA, MITSUBISHI และ NISSAN แต่ทุกค่ายรถยนต์กำลังเผชิญปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นรวมถึงข้อบังคับด้านความปลอดภัยและการแข่งขันด้านความต้องการของลูกค้า โดยตลาดรถยนต์ญี่ปุ่นมีผู้นำตลาดคือ Toyota และแบรนด์ชั้นนำที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่าง Honda และ Nissan ครอบครองตลาดรถยนต์ญี่ปุ่นอยู่ สำหรับประมาณการของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2560-2561 คาดว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยจะขยายตัวในระดับต่ำ ทำให้ผลประกอบการของผู้จำหน่ายรถยนต์ไม่ค่อนนัก การผลิตรถยนต์ประมาณ 2,000,000 คัน จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.56 โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 800,000 คัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.67 และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 1,200,000 คัน โดยในส่วนของค่ายรถยนต์จะยังสามารถขยายตลาดส่งออก โดยเฉพาะรถอีโคคาร์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560-2561 จะกลับมาเป็นบวก

โดยจะขยายตัวมากขึ้น ศูนย์บริการรถยนต์จะครอบคลุมกิจกรรมหลัก ๆ ซึ่งประกอบด้วยการขายรถยนต์ใหม่ การให้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ และการบริการด้านอะไหล่รถยนต์ นอกจากนี้บางศูนย์บริการยังมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น การจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว การบริการตกแต่งรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

บริษัท โตโยต้า จึง มีความประสบความสำเร็จในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์สูงที่สุดถึงแม้สถิติการจำหน่ายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2559 จะมีอัตราการเติบโตที่ลดลง แต่แนวโน้มตลาดรถยนต์ปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่า แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีปัจจัยบวกเพิ่มขึ้นจากการครบกำหนด 5 ปี โครงการรถยนต์คันแรก รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากหลายค่ายรถยนต์ ดังนั้นคาดว่าจะมียอดขายรวมอยู่ในระดับ 800,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 4.1% โดยโตโยต้าตั้งเป้าหมายการขายสำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทยไว้ที่ 265,000 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 110,000 คัน เพิ่มขึ้น 26.0% รถเพื่อการพาณิชย์ 155,000 คัน ลดลง 1.8% และ รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ 147,000 คัน ลดลง 1.0% ซึ่งปีนี้เป็นก้าวเข้าสู่ปีที่ 55 ของโตโยต้าที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทางบริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนความสุขให้กับสังคมไทย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าอย่างเหนือความคาดหมาย รวมถึงการทำกิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งโครงการโตโยต้าธุรกิจชุมชนพัฒนา โครงการถนนสีขาวเมืองสีเขียว และที่สำคัญการสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างความสุขให้กับคนไทย ด้วยการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมความสามารถของเยาวชนไทย ทั้งโครงการค่ายศิลปะสู่เยาวชน Art camp และ Dream car arts project เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประเทศไทย ทั้งนี้ โตโยต้า ยังคงมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ดังนั้นในการมีการสื่อสารการตลาดที่ดีมีการบริการที่ดี จึงสร้างความประทับใจในคุณภาพการบริการและเป็นหัวใจในการทำธุรกิจในการสร้างความแตกต่างระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจเหมือนกัน การวางแผนกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่นการบริการที่ดีจะส่งผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคให้ไม่เปลี่ยนใจไปสถานที่อื่นทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีผู้แทนจำหน่ายจำนวน 151 ราย และมีโชว์รูม จำนวน 455 แห่ง โดยบริษัท ได้บรรลุจุดมุ่งหมายของการเป็นบริษัทแกนนำของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก และเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย โดยมี

โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า ลำปาง สมุทรปราการ ด้วยการผลิต 100,000 คันต่อปี (โตโยต้า มอเตอร์, 2556) โดยตลอดเวลาบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีเป้าหมายที่จะเป็นฐานการผลิตแห่งหนึ่งของโลกที่เป็นผู้นำด้านความปลอดภัย เทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมถึงคุณภาพการผลิต การบริการและความสามารถในการบริหารต้นทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์และให้บริการหลังการขายโดยมีการจัดการด้านการบริหารพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการให้มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยเน้นไปที่คุณภาพของพนักงาน ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทางบริษัทต้องการรักษาลูกค้าที่มีอยู่และเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อครองใจลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีให้มีความแตกต่างจากดีลเลอร์อื่น ๆ ซึ่งทางบริษัทไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้าเป็นเพียงผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ไม่สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้าน 4P ได้ แต่สิ่งที่ทางบริษัททำได้คือการส่งเสริมกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งศูนย์จำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท จากเหตุผลข้างต้นทำให้บริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า มีการพัฒนาการให้บริการ และพัฒนาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีการอบรมบุคลากรในด้านต่าง ๆ ให้มีความพร้อมในทุกด้าน เพื่อครองใจลูกค้าให้เลื้อกลับมาใช้บริการในอันดับแรก

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยยนต์ ชลบุรี ที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

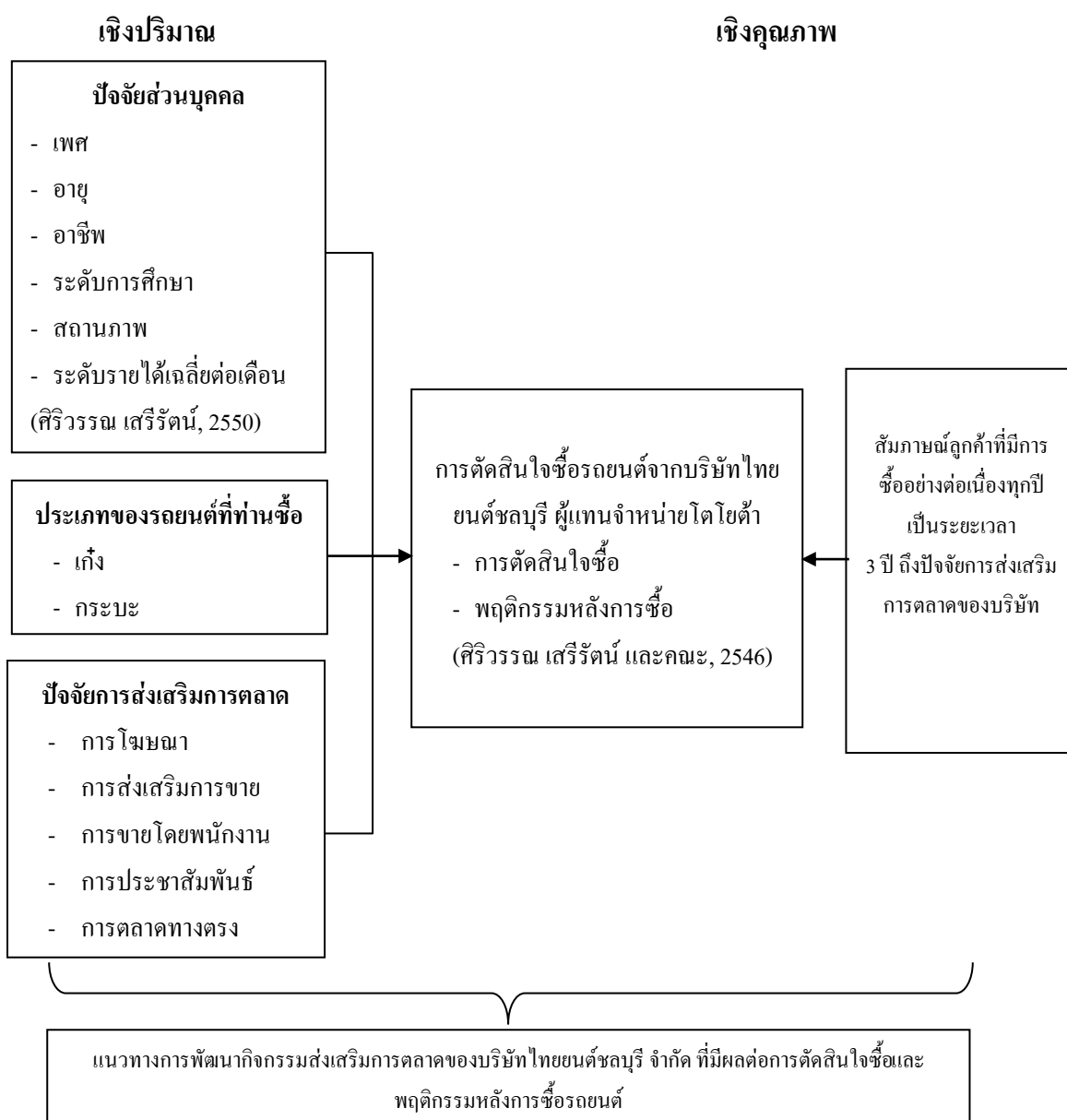
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน
2. ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ประเภทของรถยนต์ที่ลูกค้าซื้อ ประกอบด้วย 2 ประเภท ดังนี้ รถเก๋งและรถกระบะ

1.1.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.2.1 การตัดสินใจรถยนต์บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าจะวัดความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า ไทยยนต์ ชลบุรี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อรถกับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าโดยใช้ลูกค้าที่เคยมาซื้อรถยนต์กับบริษัทย้อนหลัง 1 ปี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 2,126 ราย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่าง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ถึง 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง คนที่ซื้อรถยนต์กับทางบริษัทและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่โตโยต้า บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

บริษัท หมายถึง บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด หมายถึง บริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ อะไหล่รถยนต์และการบริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าภายใต้การบริหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยใช้จุดใจเพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อรถยนต์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ การบริการโดยมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ (ทดลองขับ) และก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเพื่อพยายามจูงใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อรถยนต์กับทางบริษัท โดยเป็นการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการให้ข่าว โดยทำให้ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ โปรโมชัน หรือกิจกรรมที่ทางบริษัทกำลังจะเกิดขึ้น รวมถึงการให้ข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยให้ข่าวผ่านวิทยุกระจายเสียงประจำท้องถิ่นหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้นิตยสารและหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่น

การตลาดทางตรง หมายถึง การโฆษณาติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นวิธีที่ใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์รถยนต์และกิจกรรมข่าวสารภายในบริษัท โดยสื่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที โดยทางบริษัทจะมีฐานข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้วแล้วใช้สื่อต่าง ๆ โดยการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้การขายผ่านทางโทรศัพท์ ใช้อีเมลโฆษณาเชิญเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บริษัทเข้าไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจโดยเลือกจากด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กับทางบริษัทไปแล้ว ทางบริษัทต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยสอบถามลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าคุณค่าและการบริการของสินค้าที่ซื้อไปตรงกับ ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อรถยนต์กับทางบริษัทอีกครั้งและเกิดการบอกต่อ โดยทางบริษัทได้ทำการสำรวจพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง Call center และพนักงานขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยไปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. ประวัติบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยผสมผสานเครื่องมือเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการ โน้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยขายในราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคที่จะจ่ายและเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ในเรื่องของตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ก็คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน ต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงควรจะนำเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าที่ผู้บริโภค

มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างในการพิจารณา ในด้านของรูปร่างผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคแล้วจึงตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย และการที่สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและหาซื้อง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก่อให้เกิดการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักตลาดส่งข่าวสารไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่ม เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) มีทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) รวมถึงกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้ออาจจะซื้อโดยลูกค้า หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) คือ การให้ข่าวโดยการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า บริษัทอาจจะไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรืออาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการที่นักการตลาดใช้วิธีการต่าง ๆ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การตลาดทางตรง อาจหมายถึง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการ โฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้าย

โฆษณา การตลาดทางตรงเป็นการตลาดเชื่อมต่อตรง การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยหวังผลกำไรและการค้า โดยประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง มีการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจและมีความสุขได้

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้โดยที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์และการบริการ

การบริการนับเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต

บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคเวลาเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งคนสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายจากผู้ขายแต่ละคน

ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะไม่ทราบความแน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนจะเลือกรับบริการ ผู้ขายจะมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong & Kotler, 2003, p. G4) หมายถึง การสร้างคุณภาพในการบริการให้น่าเชื่อถือขณะที่ผู้ขายให้การบริการกับลูกค้า โดยลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาจากคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) คุณภาพด้านเทคนิค 2) คุณภาพด้านหน้าที่ 3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ 5) คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ และอาจนำไปสู่ภาวะการณ้แข่งขันโดยการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมากแต่การบริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งเท่ากับราคาที่เพิ่มก็จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นอีก แต่หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคา มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ คือ ราคาสูงในการบริการคุณภาพก็ควรจะสูงขึ้นด้วย ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับนั้นก็จะสูงด้วย แต่ในบริการก็ต้องมีคุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ขณะเดียวกันหากตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าการได้บริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าที่จะเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นในการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าการตั้งราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งจะต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกเพื่อรับการบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงขึ้นด้วย และผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยก็จะเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นแบบที่ทำกันมาก เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการเข้าถึงลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานให้ไปบริการถึงบ้านของลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก หรือบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชม. เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อั้วนวดอัดโนมัต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและขายโดยไม่ใช้พนักงาน ซึ่งลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด จัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยที่ไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก ต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมายมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นวิธีที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปแบบของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นหารให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายเพียงใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล โดยการให้พนักงานขายขายแบบเผชิญหน้า ระหว่าง 2 คนขึ้นไป ผู้ขายจะสามารถสังเกตลักษณะความต้องการของผู้ซื้อและสามารถปรับปรุงการขายได้ทันที เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี การให้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจในการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง ใช้พนักงานขายทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกจากการโฆษณา โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ โดยจะมีคุณสมบัติเด่นชัดคือ การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้น จัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะให้กับผู้บริโภค และการชักจูงเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง คือวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11) หมายถึง การที่สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า โดยพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 35-36) อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทให้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่และดียิ่งขึ้น (New and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) โดยถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาเขาอาจตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานในการทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่ง เครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรสร้างงาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี การ โฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยส่วนบุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมกิจกรรมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ใน ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยตรงโดยใช้จดหมาย

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จุดใจลูกค้าให้มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง ช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดออกสู่เป้าหมาย ภูคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลัง โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา และคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า ไทยแลนด์ ชลบุรี

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 63-72) ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 194) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากผ่านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลบุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้ามีความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ จะสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นการประเมินทางเลือก โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทักษะคิด้านบวก (2) ทักษะคิด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 659) ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการรวมถึงสภาพปัจจุบัน ซึ่งต้องมีมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p.72) หรือหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 663)

นับว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึงขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งจะประกอบไปด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่มีความพึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก หรือในบางครั้งอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 18-19) เกิดหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

ประวัติบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า จำกัด

บริษัทได้ก่อตั้งโดยใช้ชื่อ ไทยยนต์ชลบุรี ในปี พ.ศ. 2516 โดยเริ่มจากดำเนินธุรกิจขายรถยนต์มือสอง และเมื่อดำเนินการมา 2 ปี ก็ได้มีโอกาสสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในปี พ.ศ. 2519 โดยใช้ชื่อ หจก.ไทยยนต์ชลบุรี หลังจากนั้น พ.ศ. 2525 ก็เปลี่ยนจาก หจก.เป็นบริษัทฯ ซึ่งก่อตั้งโดยคุณธีระ มงคลจิตานนท์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ และเมื่อปี พ.ศ. 2537 ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่ง คือ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (สาขาพัทยา) ตั้งอยู่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทางสาขาพัทยารับบริหารงานโดย คุณมนูญ มงคลจิตานนท์ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการสาขาพัทยา และในปี พ.ศ. 2546 ทางบริษัทได้เพิ่มการบริการด้านอุปสงค์มาตรฐานของโตโยต้าแห่งแรกในภาคตะวันออกซึ่งตั้งอยู่ที่สาขาพัทยา

บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี จำกัด มีบริการจำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ (มีบริการที่ครบวงจร) และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2547 บริษัทได้ปรับปรุงพื้นที่เพื่อให้มีความเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์โดยหวังว่าใน พ.ศ. 2548 บริษัทจะขยายกิจการอยู่ เกาะ พันสี โดยพัฒนาบุคลากรให้ทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อรับรองการบริการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยมีการจัดส่งพนักงานอบรมตามมาตรฐานของโตโยต้า

ปัจจุบัน ไทยยนต์ชลบุรีเปิดบริการมาเป็นเวลา 40 ปี และเป็นดีเลอร์รถยนต์แห่งแรกในจังหวัดชลบุรี ซึ่งบริษัทมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาพัทยา และสาขาหนองมนบางพระ เป็นโชว์รูมที่เพิ่งเปิดให้บริการสาขาใหม่ล่าสุด โดยมีผู้บริหารระดับสูงสุด คือ คุณธีระ มงคลจิตตานนท์ นอกจากนี้ยังมีไทยยนต์ยูสคาร์มีทั้งหมด 2 ที่ คือ ซอยหนองข้างคอกและสาขาหนองมนบางพระ บริการรับซื้อ-ขายรถยนต์มือสองทุกรุ่น และรถยนต์ของโตโยต้ามีทั้งหมด 13 รุ่นหลัก ๆ ได้แก่ Camry, Prius, Corolla, Yaris, Vios, Avanza, 86, Innova, Alphard, Ventury, Fortuner, Revo, Hiace

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากจากการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทางตรงกันข้ามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส

ศรินทร์ทิพย์ ธินิตนันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท สถานภาพ โสด มีพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้าน ชื่อเสียงของตราสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ก็คือ ตัวเอง โดยใช้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ จากประสบการณ์ของตัวเอง ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการต่าง ๆ ตามด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ

อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยสรุปว่าปัจจัย ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริม การตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ใน โครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการของการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล และความรู้สึกหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการค้นหาข้อมูลนั้นจะทราบผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือโบปลิวิ เพื่อกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อ ส่วนความรู้สึกภายหลังการซื้อลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัยและ ภูมิใจในสังคมบ้านจัดสรรมาก ส่วนการบริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์กิจกรรม บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมในโครงการ มีความรู้สึกพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นจะอยู่ในระดับ ปานกลาง 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่พบความแตกต่าง

สุวีณา สุริยประภากร (2551) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการใช้รถในอดีต พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ ชั่วโมง ขนาดเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/

ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คาร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ บุคคล
ในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ คาร์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรศาสตร์
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ลักษณะของแบบสอบถาม
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 3,706 คน (บริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด, 2559) โดยแยกได้เป็น 3 สาขา คือ สาขาสำนักงานใหญ่ อำเภอเมือง ชลบุรี สาขาหนองมนบางพระ และสาขาพัทยา

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับทางบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

$e = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$N = \frac{3,706}{1+3,706(0.05)^2}$$

$$n = 361$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 361 ตัวอย่าง

ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ และความครบถ้วนจึงเก็บเพิ่มจาก 361 ตัวอย่าง เป็น 400

ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดใน 3 สาขา คือ

สาขาส่งงานใหญ่ ชลบุรี	2,126
สาขาหนองมนบางพระ	968
สาขาพัทยา	612

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (เชิงปริมาณ)

สาขา	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
สาขาส่งงานใหญ่ ชลบุรี	2,126	45	180
สาขาหนองมนบางพระ	968	30	120
สาขาพัทยา	612	25	100
รวม	3,706	100	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จนครบตามจำนวน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาหลักการทฤษฎีและแนวความคิดจากตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและกำหนดขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมการวิจัย

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้คำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

3.4 ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมให้มีประสิทธิภาพ

3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

4.1 ขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการเพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

4.2 แจกแบบสอบถาม

4.3 ผู้ศึกษาคำเนินการทวงถามและประสานงานขอแบบสอบถามคืน

4.4 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อเตรียมการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

5. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1. รถเก๋ง
2. รถกระบะ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การขายโดยพนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรถยนต์บริษัท โตโยต้า ไทยยนต์ ชลบุรี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อ
2. พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 4.21-5.00	หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 3.41-4.20	หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 2.61-3.40	หมายถึง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 1.81-2.60	หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 1.00-1.80	หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

6.1 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การทดสอบความแตกต่าง t-test และ ANOVA

6.2 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของรถยนต์ที่ลูกค้าซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การทดสอบความแตกต่าง t-test และ ANOVA

6.3 ทดสอบเปรียบเทียบผลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

6.4 ทดสอบเปรียบเทียบผลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เป็นการถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามแบบเจาะลึก โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่ซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยซื้อซ้ำติดกันในระยะเวลา 3 ปี เป็นจำนวน 10 คน จากจำนวนทั้งหมด 582 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในองค์กร และบุคคลทั่วไป

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำติดกันเป็นระยะเวลา 3 ปี จำนวน 10 คน โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ใช้วิธีการจดบันทึกรวบรวมและใช้การสังเกต

ผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์และ
แปรข้อมูลต่อไป

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือมีมาตรฐาน
(Standardized interview) โดยมีการกำหนดคำถามและเตรียมแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเป็นไป
ตามชุดคำถามที่เตรียมการไว้โดยแต่หัวข้อคำถามจะยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
เพื่อเป็นการสำรวจถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัท
ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยลักษณะคำถาม
เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question)

4. ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการใช้การสัมภาษณ์
แบบมีโครงสร้าง มีการกำหนดคำถามเตรียมการไว้แล้ว โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อหาคำตอบตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประชากรศาสตร์
ของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2

แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็น
การส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน
การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ
พฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด อย่างต่อเนื่อง
เป็นเวลา 3 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าในองค์กร
2. บุคคลทั่วไป

5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา
พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไป
ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ทำโดยถอดข้อความจากเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีขั้นตอนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 6.1 จัดทำข้อสรุปชั่วคราวตามกรอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และกำจัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาการศึกษาและนำมาดำเนินการเรียบเรียง
- 6.2 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เป็นความคิดเห็นของแต่ละท่าน
- 6.3 นำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของแต่ละท่านแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 6.4 สร้างข้อสรุปของการวิจัย เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ จำกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อรถยนต์ได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผู้ทำกรวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- Eigenvalue หมายถึง ค่าที่อธิบายการผันแปรของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ
- Factor loading หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรที่ได้จากการหมุนแกนเพื่อคัดตัวแปรเข้าสู่แต่ละองค์ประกอบ
- H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
- H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
- * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีเพศหญิง จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ต่ำกว่า 21 ปี	37	9.30	4
21-30 ปี	180	45.00	1
31-40 ปี	119	29.80	2
41-50 ปี	44	11.00	3
51 ปีขึ้นไป	20	5.00	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลำดับถัดมาเป็นระดับอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 ลำดับถัดมาเป็นระดับอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลำดับถัดมาเป็นระดับอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.30 ลำดับสุดท้ายเป็นระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
รับราชการ	41	10.30	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30	4
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.80	1
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.30	2
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.30 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอันดับสุดท้ายเป็นอาชีพรับราชการ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00	3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	319	79.80	1
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 319 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับถัดมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอันดับสุดท้ายเป็นระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
โสด	222	55.50	1
สมรส	152	38.00	2
หม้าย/ หย่าร้าง	26	6.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพโสด จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 ลำดับถัดมาเป็นระดับสถานภาพสมรส จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 และลำดับสุดท้ายเป็นสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
10,001-20,000 บาท	72	18.00	3
20,001-30,000 บาท	140	35.00	2
30,001-40,000 บาท	145	36.30	1
40,001-50,000 บาท	19	4.80	5
50,001 บาทขึ้นไป	24	6.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

ประเภทรถยนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รถเก๋ง	169	42.30
รถกระบะ	231	57.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นรถยนต์ประเภทรถกระบะเป็นจำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา เป็นรถยนต์ประเภทรถเก๋ง จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดจะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับคะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สปอตโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับใด	122	143	94	31	10	3.84	1.026	มาก	5
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารมีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับใด	144	146	80	20	9	4.00	0.987	มาก	1
3. แผ่นป้ายโฆษณามีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับใด	137	134	102	19	8	3.93	0.983	มาก	3
4. โปสเตอร์ภายในบริเวณห้างมีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับใด	127	213	60	16	7	3.91	0.905	มาก	4
5. การโฆษณาสื่อ ณ จุดขายมีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับใด	124	154	104	16	2	3.96	0.880	มาก	2
6. Facebook fanpage มีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับใด	120	155	102	17	6	3.91	0.925	มาก	4
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารมีอิทธิพลให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.987$) ลำดับที่ 2 การโฆษณาสื่อ ณ จุดขายมีอิทธิพลให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.905$) ลำดับที่ 3 คือ แผ่นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.983$) ลำดับที่ 4 โปสเตอร์ภายในบริเวณห้างมีอิทธิพลให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.905$) และในลำดับเดียวกัน คือ Facebook fanpage มีอิทธิพลให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.925$) ในลำดับสุดท้าย คือ สปอตโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.026$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ของแถมของแถมมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	174	136	74	15	1	4.17	0.875	มาก	1
2. ส่วนลดราคามีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	169	126	88	13	4	4.11	0.924	มาก	3
3. บัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	165	136	82	16	3	4.12	0.887	มาก	2
4. การชิงโชคมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	138	144	96	21	1	3.99	0.905	มาก	4
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ของแถมของแถมมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.875$) ลำดับที่ 2 คือ บัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.887$) ลำดับที่ 3 ส่วนลดราคามีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.924$) ลำดับสุดท้าย คือ การชิงโชคมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.905$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีกิริยาสุภาพมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	166	132	97	5	-	4.15	0.829	มาก	2
2. พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายได้เป็นอย่างดีมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	159	135	101	5	-	4.12	0.829	มาก	4
3. พนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและบริการมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	168	123	102	7	-	4.13	0.854	มาก	3
4. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกเมื่อท่านต้องการมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	156	135	102	7	-	4.10	0.841	มาก	5
5. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจง่ายมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	166	144	82	8	-	4.17	0.820	มาก	1
6. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	156	147	92	5	-	4.13	0.808	มาก	3
8. พนักงานมีความพร้อมให้บริการผู้ใช้มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	153	157	85	5	-	4.15	0.791	มาก	2
9. พฤติกรรมของพนักงานทำให้เกิดความเชื่อมั่นและประทับใจมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	157	153	82	8	-	4.15	0.811	มาก	2
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดด้านการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ 1) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจง่ายมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.820$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีกิริยาสุภาพมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.829$) และลำดับเดียวกัน คือ พนักงานมีความพร้อมให้บริการผู้ใช้มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.791$) และในลำดับเดียวกัน คือ พฤติกรรมของพนักงาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและประทับใจมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.811$) คือ ลำดับที่ 3 คือ พนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและบริการมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.854$) และในลำดับเดียวกัน คือ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.123, SD = 0.808$) อันดับที่ 4 คือพนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายได้เป็นอย่างดีมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.829$) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถเสนอทางเลือกเมื่อท่านต้องการมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.841$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานมีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับ	111	169	106	12	2	4.04	2.121	มาก	1
2. บุชกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับ	107	160	117	15	1	3.89	0.850	มาก	2
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานมีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับ คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, SD = 2.121$) และอันดับที่ 2 บุชกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, SD = 0.850$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดปัจจัยการส่งเสริมการตลาดบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. Call center มีอิทธิพลให้เลือกซื้อ ในระดับ	94	158	113	26	9	3.76	0.960	มาก	1
2. Direct Mail มีอิทธิพลให้เลือกซื้อ ในระดับ	109	519	102	29	1	3.86	0.908	มาก	2
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัดด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ Call center มีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.96$) และลำดับที่ 2 คือ Direct mail มีอิทธิพลให้เลือกซื้อในระดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.908$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่าย
โตโยต้า จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความพึงพอใจในสินค้ามากน้อย เพียงใด	141	164	88	7	-	4.10	0.797	มาก	3
2. รถยนต์ที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติตรง ตามที่ท่านต้องการ	140	161	94	5	-	4.09	0.793	มาก	4
3. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการ ของพนักงานมากน้อยเพียงใด	143	158	92	7	-	4.10	0.810	มาก	3
4. บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ	145	161	88	6	-	4.11	0.795	มาก	2
5. การโฆษณาของไทยยนต์ส่งผลต่อ การตัดสินใจมากน้อยเพียงใด	126	175	95	4	-	4.17	2.281	มาก	1
6. การส่งเสริมการตลาดของไทยยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากน้อย เพียงใด	137	163	92	8	-	4.07	0.806	มาก	5
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์
บริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การโฆษณาของไทยยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 2.281$) อันดับที่ 2 คือ บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.795$) อันดับที่ 3 คือ มีความพึงพอใจในสินค้ามีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.797$) และในอันดับเดียวกัน มีความพึงพอใจในการบริการของ
พนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.810$) อันดับที่ 4 คือ รถยนต์ที่ซื้อ มีคุณสมบัติตรง
ตามที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.793$) อันดับสุดท้าย คือ การส่งเสริม
การตลาดของไทยยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.806$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี
 ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การดูแลติดตามผลหลังการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด	150	166	77	7	-	4.15	0.786	มาก	1
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ	152	146	96	6	-	4.11	0.818	มาก	3
3. ท่านจะซื้อซ้ำมากน้อยเพียงใด	145	173	66	15	1	4.12	0.833	มาก	2
4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อรถยนต์ทางโตโยต้า	136	185	71	8	-	4.12	0.769	มาก	2
5. ความพึงพอใจหลังการซื้อมากน้อยระดับใด	122	149	114	13	2	3.94	0.874	มาก	4
รวม (n = 400)						3.92	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การดูแลติดตามผลหลังการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.786$) อันดับที่ 2 คือ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.833$) และในอันดับเดียวกัน คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อรถยนต์ทางโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.769$) อันดับที่ 3 คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.818$) อันดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.874$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เพศ	ชาย (1)	หญิง (2)	t-test	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	4.100	4.118	-3.72	.710
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.049	4.126	-1.341	.181
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.072	4.122	-.987	.324

จากตารางที่ 4-15 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.588	.647	2.600	(.010) *
ภายในกลุ่ม	395	98.275	.249		
รวม	399	100.863			

จากตารางที่ 4-16 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 ความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ต่ำกว่า 21 ปี	-	(.021) *	(.025) *	(.011) *	(.001) *
21-30 ปี		-	.958	.363	(.021) *
31-40 ปี			-	.406	(.026) *
41-50 ปี				-	.146
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกับกลุ่มอายุอื่น ๆ อายุ 21-30 ปี แตกต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.119	.280	1.107	.353
ภายในกลุ่ม	395	99.744	.253		
รวม	399	100.863			

จากตารางที่ 4-18 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	8.843	4.422	19.077	(.000) *
ภายในกลุ่ม	397	92.019	.232		
รวม	399	100.863			

จากตารางที่ 4-19 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 ความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (2)	สูงกว่าปริญญาตรี (3)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	(.000) *	(.000) *
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.123
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากตารางที่ 4-20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สถานภาพ	โสด (1)	สมรส (2)	หม้าย/หย่าร้าง (3)	t-test	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	4.089	4.081	4.410	3.634	.027
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.091	4.093	4.046	.078	.925
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.003	3.992	4.044	.164	.849

จากตารางที่ 4-21 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.222	.556	2.225	.066
ภายในกลุ่ม	395	98.641	.250		
รวม	399	100.863			

จากตารางที่ 4-22 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ความแตกต่างระหว่างประเภทรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ประเภทรถยนต์	รถเก๋ง (1)	รถกระบะ (2)	t-test	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	4.118	4.099	.322	.748
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.075	4.100	-.430	.668
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.096	4.099	-.054	.957

จากตารางที่ 4-23 แสดงความแตกต่างระหว่างประเภทรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	coefficients		coefficients		
	B	Std. error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.406	.185		7.596	.000
การขายโดยพนักงานโดยรวม	.330	.042	.357	7.876	.000
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	.037	.018	.086	2.072	.039
การตลาดทางตรงโดยรวม	.066	.028	.099	2.325	.021

R = .601; R² = .361; F = 55.533; SE = ±.405

จากตารางที่ 4-24 จะเห็นว่า การขายโดยพนักงานโดยรวม การประชาสัมพันธ์โดยรวม และการตลาดทางตรงโดยรวม โดยตัวแปรอิสระกลุ่มนี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ร้อยละ 60.1 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ร้อยละ 36.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.405

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงานโดยรวม รองลงมาคือ การตลาดทางตรงโดยรวม และการประชาสัมพันธ์โดยรวม

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ = 1.406 + 0.330 การขายโดยพนักงานโดยรวม + 0.037
การประชาสัมพันธ์โดยรวม + 0.066 การตลาดทางตรงโดยรวม

ตอนที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	coefficients		coefficients		
	B	Std. error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.317	.220		5.990	.000
การขายโดยพนักงานโดยรวม	.380	.050	.359	7.559	.000
การส่งเสริมการขายโดยรวม	.182	.045	.198	4.047	.000
การตลาดทางตรงโดยรวม	.121	.034	.159	3.598	.000

R = .540; R² = .292; F = 54.038; SE = ±.486

จากตารางที่ 4-25 จะเห็นว่าการขายโดยพนักงานโดยรวม การส่งเสริมการขายโดยรวม และการตลาดทางตรงโดยรวม โดยตัวแปรอิสระกลุ่มนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม ร้อยละ 50.4 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ร้อยละ 29.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.486

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงานโดยรวม รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยรวม การตลาดทางตรงโดยรวม จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ = 1.317 + 0.380 การขายโดยพนักงานโดยรวม + 0.182
 การส่งเสริมการขายโดยรวม + 0.121 การตลาดทางตรงโดยรวม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวน 10 ตัวอย่าง โดยสอบถามลูกค้าเก่าที่มีการซื้อรถยนต์กับทางบริษัทต่อเนื่องทุกปี เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในองค์กร จำนวน 5 ราย และกลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 5 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเภทของรถยนต์ที่ใช้
2. ผลการสัมภาษณ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเภทของรถยนต์ที่ใช้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ (ลูกค้าภายในองค์กร)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

A1 คุณอนุชิต เพศชาย อายุ 48 ปี ประกอบอาชีพ Engineering บริษัท Denso ใช้รถยนต์ โตโยต้าแคมรี่

A2 คุณทศพล เพศชาย อายุ 37 ปี ประกอบอาชีพ ชีวอนามัยและความปลอดภัย ใช้รถยนต์โตโยต้า 프리อัส

A3 คุณกฤษพัชต์ เพศชาย อายุ 51 ปี ผู้จัดการสำนักงานใหญ่ ใช้รถโตโยต้าแคมรี่

A4 คุณเดือน เพศหญิง อายุ 45 ปี ประกอบอาชีพ Sale engineer ใช้รถยนต์โตโยต้า Altis

A5 คุณอิทธิชญาณ เพศหญิง อายุ 45 ปี ประกอบอาชีพ Marketing ใช้รถยนต์ โตโยต้า

Altis

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ (กลุ่มบุคคลทั่วไป)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

B1 คุณธนกร เพศชาย อายุ 49 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ประกอบกิจการบำบัดน้ำเสีย ใช้รถยนต์ฟอจูนเนอร์

B2 คุณนพพร เพศชาย อายุ 59 ปี ประกอบอาชีพค้าขายส่งสัตว์ทะเล ใช้รถยนต์โตโยต้า รีโว่

B3 คุณอิทธิวัฒน์ เพศชาย อายุ 24 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการร้านขายส่ง ใช้รถยนต์ ฟอจูนเนอร์

B4 คุณชัชวาลย์ เพศหญิง อายุ 56 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของบริษัทรับหมาก่อสร้าง ใช้รถยนต์โตโยต้า รีโว่

B5 คุณจำเรียง เพศหญิง อายุ 49 ปี ประกอบอาชีพพอสังหาริมทรัพย์ ใช้รถยนต์ โตโยต้า แคมรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ความเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการซื้อรถยนต์กับทางบริษัทต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ปี

(ลูกค้าภายในองค์กร)

A1 กล่าวว่า การโฆษณาและส่วนลดราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามองว่าการโฆษณามีผลกับกลุ่มบุคคลและไม่ใช้ทั้งหมด เพราะบางคนตัดสินใจซื้อหรือไม่ใช้เพราะโฆษณาแต่เป็นเพราะคุณภาพมากกว่า มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมองว่าโปรโมชันที่มีก็ซื้ออยู่แล้วแต่มองว่า

การจัดโปรโมชันโดยการให้ส่วนลดจะดีกว่าการแจกของแถม และด้านการบริการของพนักงาน มองว่ามีผลมากกว่าเทียบกับที่อื่น เพราะทางบริษัทมีการบริการที่ดีกว่าที่อื่น สำหรับ การประชาสัมพันธ์รู้สึกว่าจะมีให้เห็นมากกว่าบริษัทอื่น ในด้านการตลาดทางตรงมีน้อยแต่ที่เห็น ส่วนมากจะมีพนักงาน Call center โทรมาสอบถามหลังการใช้บริการมากกว่า และคิดว่าจะบอกต่อ ประสบการณ์โดยจะแนะนำบอกต่อในด้านการบริการหลังการขาย ค่าซ่อมรถ บริการไว ไม่พบเจอ ปัญหาซ่อมแล้วรอเป็นเวลานาน สาเหตุที่รู้จักเพราะคิดเลอรรู้ที่อยู่ใกล้บ้าน พอเข้าไปดูรถพนักงาน ก็แนะนำดี ทำให้คิดจะซื้อรถยนต์ที่นี้ต่อ ๆ ไป

A2 กล่าวว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อช่วยดึงดูดได้ดี ด้านการส่งเสริม การขายมองว่ามันในการซื้อรถแจกของแถมขายน้อยเกินไป ควรให้เยอะกว่านี้ ด้านพนักงานขาย มีการบริการที่ดีพนักงานพูดดี สำหรับการติดต่อผ่านทาง Call center ลูกค้าน่าจะรำคาญ เหตุผล ที่ทำให้รู้จักบริษัทเพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก สะดวกต่อการเข้าไปบำรุงใช้บริการ และคิดว่า จะซื้อรถยนต์กับบริษัทต่อและคิดว่าจะบอกต่อและแนะนำให้กับเพื่อนและครอบครัวแน่นอน สำหรับกิจกรรมการตลาดที่อยากให้มีปรับปรุงคือ อยากให้มีของแจกมากกว่านี้

A3 กล่าวว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มองว่าการส่งเสริม การตลาดของบริษัทของแถมยังน้อยเกินไป แต่พอใจในการบริการของพนักงาน พนักงาน มีการบริการที่ดี สาเหตุที่ทำให้รู้จักบริษัทเพราะมีคนแนะนำมา และคิดว่าจะบอกต่อประสบการณ์ ให้กับคนรู้จักถัดไป โดยตนเองก็ยังคงซื้อรถยนต์กับทางบริษัทต่อ สำหรับสิ่งที่อยากให้ปรับปรุง มองว่าเป็นของแถม

A4 กล่าวว่า การโฆษณา ส่วนลดและของแถมของตกแต่งรถ การบริการของพนักงาน มีการบริการติดตามลูกค้าดี มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัท ด้านการโฆษณาเห็นว่าสื่อได้ อย่างเข้าใจง่ายเห็นแล้วทำให้อยากเข้าไปซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าโอเคแล้ว แต่อยากให้เพิ่มด้านประกันและการบริการในการออกรถยนต์ สำหรับพนักงานขายโอเคมาก พนักงานมีการติดต่อมาตลอด มี Call center คอยติดต่อมาหลังจากซื้อรถยนต์ไปแล้วและหลังจาก เข้ามาใช้บริการที่บริษัท มีการสอบถามหลังการใช้บริการทำให้รู้สึกว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ ตนเองและไม่ทิ้งลูกค้า สาเหตุที่ทำให้รู้จักบริษัทเพราะขับรถผ่านทุกวัน ๆ ใกล้บ้าน และการตกแต่ง โชว์รูมสวยงามเห็นแล้วเข้าไปใช้บริการ การดูแลของพนักงานก็ดี จึงคิดจะบอกต่อให้กับเพื่อน ๆ ญาติ ๆ ในด้านการบริการ และคิดจะซื้อรถยนต์กับบริษัทต่อไป

A5 กล่าวว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และใช้บริการกับบริษัทมานานแล้ว ด้านการโฆษณา มองว่าน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการขายคิดว่ามีมากพออยู่แล้ว ของแถมก็มีเยอะ หลายรายการ พนักงานมีการต้อนรับที่ดี มี Call center คอยติดต่อหลังการใช้บริการกับบริษัท

หลังการเข้าไปเช็คระยะมีการโทรมาสอบถาม สาเหตุที่ทำให้รู้จักบริษัทเพราะอยู่ใกล้ และคิดว่า จะบอกต่อประสบการณ์กับคนอื่นแนะนำให้มาซื้อ ส่วนตนเองก็อยากกลับมาซื้อรถยนต์กับบริษัท อีก เพราะตนเองก็ไม่อยากเปลี่ยนที่ซื้ออีก

(กลุ่มบุคคลทั่วไป)

B1 กล่าวว่า การโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าการโฆษณาของบริษัทเคย ได้ยื่นแต่ทางวิทยุ สำหรับการส่งเสริมการขายมองว่าส่วนลดกับของแถมยังน้อยอยู่ แต่ด้าน การบริการของพนักงานค่อนข้างดี สำหรับ Call center จะมีการติดตามหลังการซื้อและหลังการใช้ บริการ สาเหตุที่รู้จักบริษัทเพราะอยู่ใกล้บ้านขับรถผ่านและเห็นทุกวันและคิดว่าจะบอกต่อกับ คนรอบข้างเนื่องจากการบริการของพนักงานดี พนักงานอภัยาศัยดี และคู่มือหลักการขายดี การแนะนำเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอยากแนะนำด้านการโฆษณา การติดแผ่นป้ายโฆษณา ภายในห้างสรรพสินค้ายังไม่ค่อยพบเห็นเท่าไร สำหรับสื่อวิทยุมองว่าได้อยู่แล้ว แต่อยากให้ โฆษณาเรื่องของโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมลงไปในสื่อวิทยุด้วย

B2 กล่าวว่า การโฆษณาทางวิทยุและการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ สำหรับการโฆษณาของบริษัทยังไม่ค่อยได้พบเห็น ส่วนลดก็ยังไม่รู้สีกว่ายังน้อยอยู่ ด้านพนักงานขายเห็นว่ามีความรู้ด้านรถยนต์สามารถตอบคำถามและบอกข้อมูลของรถยนต์ได้ เป็นอย่างดี การตลาดทางตรงก็มีบ้างใน Call center หลังการใช้บริการ สาเหตุที่ทำให้รู้จักกับบริษัท เพราะขับรถผ่านเป็นประจำและเห็นที่สี่แยกศูนย์บริการมีความโดดเด่นดึงดูด และได้ยินจาก การโฆษณาจากทางวิทยุบ่อย ๆ และคิดว่าหากได้ส่วนลดมากกว่านี้ก็จะดี และคิดจะบอกต่อ กับคนรู้จักและแนะนำเพื่อน โดยส่วนตัวก็ยังจะซื้อรถยนต์กับบริษัทต่อไป สำหรับการแนะนำ อยากให้เพิ่มในส่วนของส่วนลดและของแถมให้มากกว่านี้จะทำให้เกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

B3 กล่าวว่า การออกบูธและสื่อ ณ จุดขาย รวมถึงส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาของบริษัทรู้สีกว่ายังมีน้อยไปพวกป้ายโฆษณาคนไม่ค่อยพบเห็นสักเท่าไร การส่งเสริมขายส่วนลดและของแถมยังมองว่าน้อยอยู่ แต่พนักงานขายมีการบริการดี สำหรับการ Direct Mail ไม่ค่อยมีสักเท่าไรจะมีเป็นก็เวลามีกิจกรรมแล้วเป็นการแจ้งหรือเชิญให้เข้าร่วม กิจกรรมล่วงหน้า Call center จะมีตอนหลังการใช้บริการหรือหลังจากที่ซื้อรถยนต์กับบริษัท จะมีการสอบถามความพึงพอใจ สาเหตุที่รู้จักบริษัทเพราะใกล้บ้านและเห็นมานานแล้ว และ คิดจะบอกต่อประสบการณ์กับลูกค้าโดยจะแนะนำในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางรวมถึง ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการและการบริการของพนักงาน พนักงานมีการบริการดี และคิดว่า จะซื้อรถยนต์กับบริษัทต่อไปเพราะซื้อมานานแล้ว สุดท้ายอยากให้มีปรับปรุงเรื่องการโฆษณา ป้ายโฆษณายังไม่ค่อยพบเห็นสักเท่าไร

B4 กล่าวว่า การโฆษณาและการดูแลหลังการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการโฆษณาของบริษัทก็พอมีให้เห็นบ้าง พนักงานขายมีการบริการดี ดูแลติดตามผลหลังการใช้บริการ และมีพนักงานขายคอยติดต่อในช่วงระหว่างการตัดสินใจซื้อ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายก็มีให้เห็นอยู่ตลอดทั้งที่ศูนย์บริการและมีการเชิญทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ของแถมและส่วนลดก็มีเยอะดี สาเหตุที่ทำให้รู้จักบริษัทเพราะอยู่ใกล้บ้าน ขับรถผ่านเป็นประจำและได้ยินโฆษณาตามคลื่นวิทยุท้องถิ่น และคิดจะบอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อน ๆ รู้โดยจะแนะนำว่าบริษัทมีโปรโมชั่นเยอะและมีพนักงานดูแลหลังการขายดี สิ่งที่ยากแนะนำคืออยากให้บริษัททำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดกิจกรรมตามบูธห้างต่าง ๆ ตามจังหวัดชลบุรีเยอะ ๆ และเพิ่มแคมเปญให้ลูกค้าเลือกมากกว่านี้

B5 กล่าวว่า ส่วนลดและการมีของแถมฟรีประกันฟรี มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มองว่าการโฆษณาของบริษัทมีหลากหลายดี ทั้งป้ายโฆษณา วิทยุ และการจัดบูธกิจกรรมต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า พนักงานของบริษัทก็ให้คำปรึกษาดีในการซื้อรถยนต์ มีการแนะนำที่ดี พุดจาดี และการติดตามหลังการขายก็ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี มี Call center โทรมาสอบถามความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการกับบริษัท สาเหตุที่รู้จักบริษัทเพราะบริษัทเปิดมานานมีคนแนะนำและได้ยินผ่านทางวิทยุ และคิดจะแนะนำกับคนอื่นต่อในด้านพนักงานเพราะพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าดีและมีการดูแลหลังการขายดี โปรโมชั่นก็เยอะของแถมของแถม แล้วยังมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมลุ้นสนุกอีกมากมาย แต่อยากให้บริษัทปรับปรุงในด้านการโฆษณาอยากให้ติดป้ายโฆษณาให้มากกว่านี้ และอยากให้มียกแสดงความคิดเห็นให้สำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ

จากตารางที่ 4-26 ผลสรุปความคิดเห็นด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการซื้อรถยนต์กับทางบริษัทต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ปี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการ โฆษณา การดูแลของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) และการตลาดทางตรง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านการดูแลของพนักงานขาย การติดต่อของพนักงานขายการติดตามผลหลังการซื้อ สาเหตุที่ทำให้รู้จักกับบริษัทเพราะบริษัทอยู่ใกล้บ้าน ขับรถผ่านทุกวันเห็นแล้วดึงดูดใจ และคิดจะบอกต่อประสบการณ์การเป็นลูกค้าของบริษัทและจะกลับมาซื้อรถยนต์กับทางบริษัทแน่นอน สำหรับสิ่งที่แนะนำหรืออยากให้บริษัทปรับปรุง ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายคืออยากให้เพิ่มในด้านของการลดราคาหรือการแจกของแถมมากกว่านี้เพราะมองว่าจะทำให้เกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น รวมถึงอยากให้เพิ่มด้านการโฆษณาการติดแผ่นป้ายโฆษณาเพราะยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อรถยนต์” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ใน 3 สาขา คือ สาขาสำนักงานใหญ่ ชลบุรี สาขาหนองมน บางพระ และสาขาพัทยา จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์บริษัทไทยยนต์ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent samples t-test, One-way anova และ Multiple linear regression analysis และการสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 29.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 37.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 79.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ ธุรกิจ

ส่วนตัว ร้อยละ 20.30 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะ ร้อยละ 57.80 และรถเก๋ง ร้อยละ 42.30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมบริษัทไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารมีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาสื่อ ๓ จุดขาย การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านโปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง การโฆษณาผ่าน Facebook Fanpage และสปอตโฆษณาทางวิทยุ
2. ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับของแจกของแถมทำให้มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ บัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อส่วนลดราคา และการชิงโชคที่มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับทางบริษัท
3. ด้านการขายโดยพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจง่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีกิริยาสุภาพ พนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานที่แสดงความคิดเห็นที่จะให้ข้อมูลการบริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานที่มีความรู้และมีความสามารถในการอธิบายได้เป็นอย่างดี และพนักงานที่สามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าต้องการ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยให้ระดับความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานเป็นลำดับแรกและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ

5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยให้ระดับความสำคัญกับการติดต่อผ่านทาง Call center เป็นลำดับแรก และการติดต่อผ่านทาง Direct Mail รองลงมา

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัท โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาของบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจในสินค้า ความพึงพอใจในการบริการของพนักงานรถยนต์ที่ซื้อไปมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการดูแลติดตามผลหลังการซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะมาซื้อซ้ำกับทางบริษัท แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อรถยนต์กับทางบริษัท รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีความพึงพอใจหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกับกลุ่มอายุอื่น ๆ อายุ 21-30 ปี แตกต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายกลุ่มพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายกลุ่มพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001-30,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001-40,000 บาท

ตอนที่ 2 ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงานโดยรวม รองลงมาคือ การตลาดทางตรงโดยรวม และการประชาสัมพันธ์โดยรวม

ตอนที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงานโดยรวม รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยรวม และการตลาดทางตรงโดยรวม

ส่วนที่ 6 สรุปการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ปี สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญกับการโฆษณา การดูแลของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) และการตลาดทางตรง เช่น การดูแลของพนักงานในระหว่างการตัดสินใจซื้อและการติดตามผลหลังการเข้าใช้บริการ
2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท มีความพึงพอใจมากในด้านการดูแลของพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายมีการให้บริการที่ดี และยังมีติดต่อกับพนักงานขายเพื่อการดูแลติดตามผลหลังการซื้อ
3. สาเหตุที่ทำให้รู้จักกับบริษัทเพราะบริษัทอยู่ใกล้บ้าน ขับรถผ่านทุกวันเห็นแล้วดึงดูดเนื่องจากบริษัทมีหลายสาขารอบคลุมพื้นที่จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทั้งพื้นที่
4. ลูกค้าคิดจะบอกต่อประสบการณ์จากการเป็นลูกค้าของบริษัทและจะกลับมาซื้อรถยนต์กับทางบริษัทแน่นอน
5. สำหรับสิ่งที่แนะนำหรืออยากให้บริษัทปรับปรุง ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายคืออยากให้เพิ่มในด้านของการลดราคาหรือการแจกของแถมมากกว่านี้ เพราะมองว่าจะทำให้เกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น รวมถึงอยากให้เพิ่มด้านการโฆษณาการติดแผ่นป้ายโฆษณาเพราะยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากเท่าที่ควร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกับกลุ่มอายุอื่น ๆ อายุ 21-30 ปี แตกต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ผลกระทบที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529) กล่าวว่า การศึกษาทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001-30,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001-40,000 บาท พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิภา สุริยประภากร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออรรถิโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผลจาก การศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน โดยรวม รองลงมาคือ การตลาดทางตรงโดยรวม การประชาสัมพันธ์โดยรวม การส่งเสริมการขาย โดยรวม และการโฆษณาโดยรวมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธินิตนันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการต่าง ๆ ตามด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากันตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจาก การศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ขายโดยรวม รองลงมาคือการส่งเสริมการขายโดยรวม และการตลาดทางตรงโดยรวม ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ ชุ่มชื่น ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัส พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัส คือบุคคลในครอบครัว ตัวเอง และพนักงานขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็จะมีโอกาสแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีโอส และมีความพึงพอใจที่จะได้รับจาก รถยนต์โตโยต้า นีววีโอส เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในพนักงานอยู่ในการดูแลของพนักงานขายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมองว่า พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษามีการแนะนำที่ดีมีความรู้สามารถตอบคำถามได้แต่ทำให้อยาก กลับมาใช้บริการซึ่งทางบริษัทจะมีการจัดอบรมพนักงานในด้านการขาย การดูแลลูกค้า รวมถึงด้าน บุคลิกภาพ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า

2. สรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการศึกษาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางลูกค้าทำให้เกิดการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการขายโดยพนักงานที่จะจัดอบรมพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับลูกค้าที่มีความสนใจเข้ามาซื้อรถยนต์กับทางบริษัท นอกจากนี้บุรุษต่าง ๆ ก็ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทางบริษัทจึงต้องรักษาการลงพื้นที่บุรุษตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งพื้นที่ชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้คู่แข่งรายอื่นเข้ามาแทนที่

3. สรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการศึกษาทางตรง การมี Call center ไปยังลูกค้าช่วยให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีพนักงานโทรมาสอบถามหลังใช้บริการทำให้รู้สึกประทับใจที่มีการดูแลหลังการขาย ดังนั้นทางบริษัทควรให้พนักงานคอยติดตามลูกค้าเก่าที่เคยซื้อรถยนต์กับทางบริษัทไปแล้วเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า และสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่โดยการโทรไปสอบถามความพอใจกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับทางบริษัทหรือแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้จัดเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ไว้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความจงรักภักดีเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด กับบริษัทอื่นในเขตพื้นที่ชลบุรี เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชลิดา โภยแก้ว. (2554). *แนวทางกสนพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านเช่าวีซีดี กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- โตโยต้ามอเตอร์ (2556). *ข้อมูลบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.toyota.co.th/lite/about.php?page=detail2>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (2556). *ข้อมูลศูนย์บริการไทยยนต์ชลบุรี*. ชลบุรี: บริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2529). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรินทิพย์ ธีรชนิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 198-216.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สวนีย์ จินดาวงศ์. (2558). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตสาหกรรมยานยนต์. (2559). *รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ไตรมาส 2*. ม.ป.ท.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพญาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุตสาหกรรมรถยนต์. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2559-2561*. ม.ป.ท.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการสำรวจแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ของบริษัทไทยยนต์ ชลบุรี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.) เพศ

ชาย หญิง

2.) อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3.) อาชีพ

รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา

4.) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.) สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

6.) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

รถเก๋ง รถกระบะ

ตอนที่ 3 สอบถามการรับรู้ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	รับรู้จากสิ่งใดมากที่สุด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>การโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - สปอตโฆษณาทางวิทยุ - การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร - แผ่นป้ายโฆษณา - โปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง - การโฆษณาสื่อ ๓ มิติ - Facebook fanpage 					
<p>การส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ของแจกของแถม - มีส่วนลดราคา - บัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ - การชิงโชค 					
<p>การขายโดยพนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีกริยาสุภาพ - พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายได้เป็นอย่างดี - พนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและบริการ - พนักงานสามารถเสนอทางเลือกเมื่อท่านต้องการ - พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจง่าย - พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ - พนักงานพร้อมให้ความสนใจ ในการ 					

ปัจจัย	รับรู้จากสิ่งใดมากที่สุด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ - พฤติกรรมของพนักงาน ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ					
การประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงาน - บุคลากรต่าง ๆ					
การตลาดทางตรง - Call center - Direct mail					

ตอนที่ 4 สอบถามการรับรู้ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ - ท่านมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัท ไทยยนต์ชลบุรี ในระดับใด					
พฤติกรรมหลังการซื้อ - ท่านจะกลับมาใช้บริการกับบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีในระดับใด - ท่านจะแนะนำคนอื่นหรือไม่					