

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ดำเนินไปตามลำดับ
ขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นสำคัญในการ
นำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
- 1.2 วิวัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย
- 1.3 ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์
- 1.4 ประเภทรถยนต์
- 1.5 ธุรกิจรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดมหาสารคาม
- 1.6 ธุรกิจรถยนต์ฮิอุซุในจังหวัดมหาสารคาม

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

รถยนต์

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคคล (People)
- 2.6 กระบวนการ (Process)
- 2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

- 3.1 คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)
- 3.2 ต้นทุน (Cost to Customer)
- 3.3 ความสะดวก (Convenience)

- 3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 3.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
- 3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
- 3.7 ความมั่นใจ (Confidence)
- 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
- 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2504 จากการที่รัฐบาลให้ส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกการประกอบรถยนต์ยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก แต่หลังจากการที่รัฐบาลได้เปลี่ยนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรม จากการให้ความคุ้มครองมาสู่การค้าเสรีมากขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2534 ด้วยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์ จากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ของประเทศ เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ในประเทศ อันเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วตั้งแต่เมื่อตลาดรถยนต์ในประเทศหดตัวจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ จึงเกิดการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยมีการควบกิจการของผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วน นำไปสู่การปรับยุทธศาสตร์ขององค์กรธุรกิจ โดยมุ่งขยายตลาดส่งออกทดแทนตลาดในประเทศที่หดตัวลง อุตสาหกรรม

รถยนต์ไทยจึงเติบโตบนพื้นฐานของตลาดส่งออกควบคู่ไปกับตลาดภายในประเทศ (วรภูมิ สันติฉินนุรัตน์ และ พิศวุฒิ มีธนาถาวร. 2550 : 1)

ที่ผ่านมารัฐบาลในยุคสมัยต่างๆก็ได้พยายามดำเนินการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้เดินไปในทิศทางดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการพลิกบทบาทจากการเป็นอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าในอดีตมาเป็นการเน้นการผลิตเพื่อส่งออก การยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ การปรับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างภาษีที่หวังว่าคงจะมีการปรับปรุงอย่างเหมาะสมในอนาคตอันใกล้ ซึ่งนอกจากจะส่งเสริมให้มีการขยายการผลิตรถยนต์ในประเทศแล้ว ยังจะทำให้อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนมีการเติบโตและพัฒนาขึ้น ทั้งการลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนชั้นนำจากต่างประเทศ และการขยายการผลิตของผู้ประกอบการในประเทศที่จะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies Of Scale) และจากการพัฒนาเทคโนโลยีและสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆส่งผลกระทบต่อการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สำคัญ (ศรีบุญญา ศิริบุญ. 2548 : 2)

เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังประสบกับภาวะชะงักงัน กำลังการซื้อลดลง แม้แต่รถยนต์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายปีก็เริ่มถดถอย แต่อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยได้พัฒนาไปไกล โดยหยุดการพึ่งพายอดขายภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากทั่วโลก สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปัจจุบันในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 ยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทย ติดลบกว่าร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมา จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดจากการที่บริษัทรถยนต์เร่งทำการรณรงค์ส่งเสริมการขายเพื่อขยายตัวเลขในช่วงปลายปีที่ผ่านมา เพื่อดึงกำลังการซื้อของต้นปีให้ดีขึ้น ในช่วงไตรมาสที่สอง ในเดือนเมษายน ยอดจำหน่ายรถยนต์คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีงานแสดงรถยนต์ เช่น งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ส่งผลให้กำลังการซื้อกลับมา สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนคือ ยอดจำหน่ายรถยนต์กระบะเริ่มหดตัวมากขึ้น ขณะที่รถยนต์นั่งมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นเพราะตลาดรถยนต์กระบะส่วนใหญ่จะอยู่ที่ต่างจังหวัด เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี ผลผลิตทางการเกษตรราคาตกต่ำ ยอดจำหน่ายรถยนต์กระบะก็ลดลงตามด้วย แต่รถยนต์นั่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเมือง ซึ่งฐานผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพ่อค้า นักธุรกิจ พนักงานบริษัท และข้าราชการ ซึ่งจะนิยมเปลี่ยนรถใหม่เมื่อใช้งานไปได้ระยะหนึ่ง ซึ่งบริษัทรถยนต์ก็มักเปิดตัวรุ่น

ใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 : ไม่มีเลขหน้า)

สรุปได้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์ลดลง แต่ด้วยพื้นฐานที่แข็งแกร่งและการพัฒนาของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ทำให้สามารถผ่านสถานการณ์มาได้ ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคยังมีมากขึ้น และด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆของรถยนต์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น รถยนต์ประหยัดน้ำมัน รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ และทราบถึงความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยในประเด็นสภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

2. วิวัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีวิวัฒนาการเป็นช่วงระยะเวลานาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามช่วงใหญ่ๆ คือ (วรภูมิ สันติมนิรัตน์ และพิรุณ มีชนาดาวร, 2550 : 2)

ช่วงแรก (ปีพ.ศ. 2504 - 2511) เป็นช่วงเริ่มต้นของการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการประกอบรถยนต์เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Completely Knocked Down : CKD) มาประกอบรถยนต์

ช่วงที่สอง (ปีพ.ศ. 2512 - 2533) เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มมีการเจริญเติบโต แต่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าเนื่องจากต้องนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูปเพื่อใช้สำหรับประกอบรถยนต์ รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายหันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเริ่มบังคับให้บริษัทประกอบรถยนต์ต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ

ช่วงที่สาม (ปีพ.ศ. 2534 - ปัจจุบัน) เป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ซึ่งรัฐบาลได้ยกเลิกมาตรการควบคุมการนำเข้ารถยนต์ในปี

พ.ศ. 2534 ยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ในปีพ.ศ. 2537 และท้ายที่สุดได้มีการประกาศยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543

สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่การริเริ่มการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์สำเร็จรูปมาประกอบเป็นรถยนต์ภายในประเทศไทย ในช่วงเวลาต่อมาเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก แต่ประสบปัญหาจากการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์สำเร็จรูปมากเกินไปทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า รัฐบาลจึงมีนโยบายให้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาจนถึงปัจจุบันประเทศไทยเปิดเสรีการค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออก รัฐบาลยกเลิกมาตรการควบคุมการนำเข้ารถยนต์ ยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์และสุดท้ายได้ประกาศยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ทำให้ต่างประเทศเข้ามาลงทุนในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมากขึ้นส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศที่พัฒนาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

3. ทิศทางอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

ในภาวะที่เศรษฐกิจในประเทศไทยได้ชะลอตัวลง ขณะที่แนวโน้มเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ราคาน้ำมันยังมีความผันผวน ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกำลังพิจารณาในประเด็นต่างๆนำเสนอต่อรัฐบาลชุดใหม่ มีประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งชาติ ได้มีการกำหนดเป้าหมายการผลิตรถยนต์ในระยะยาวไว้ที่ 1.8 ล้านคันต่อปีภายในปีพ.ศ. 2553 โดยมีมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีความคึกคักมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีพ.ศ. 2548 อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยสามารถมียอดการผลิตประจำปีเข้าสู่หลัก 1 ล้านคันเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่มีการก่อตั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งนี้ยอดการผลิตรถยนต์เมื่อรวมทั้งปี พ.ศ. 2548 ได้ขึ้นมาเป็น 1,125,316 คัน จากความสำเร็จดังกล่าวรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้นจึงเสนอให้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายปริมาณการผลิตรถยนต์ในปีพ.ศ. 2553 จากเดิม 1.8 ล้านคันเป็น 2 ล้านคัน และต่อมาเมื่อต้นปีพ.ศ. 2549 กระทรวงอุตสาหกรรมโดยสถาบันยานยนต์ร่วมกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงได้เตรียมจัดทำร่างแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2550 - 2553 โดยกำหนดว่าภายในปีพ.ศ. 2553 การผลิตรถยนต์จะ

เพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านคันต่อปี แบ่งเป็นเป้าหมายจำหน่ายในประเทศ 1 ล้านคัน และเป้าหมายส่งออกอีก 1 ล้านคัน

ในปีพ.ศ. 2549 ปัจจัยลบด้านต่างๆ ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อภาวะตลาดและอุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวม นับเป็นการชะลอตัวลงอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ นอกจากนี้เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่สื่อเด้าว่าจะขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวในปีพ.ศ. 2550 ส่งผลกระทบต่อสถานะการส่งออกสินค้าของไทย รวมไปถึงการส่งออกรถยนต์ที่อาจขยายตัวช้าลงในปีหน้า ดังนั้นการที่จะบรรลุเป้าหมายสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตยนต์ของภูมิภาคเอเชีย ด้วยเป้าหมายการผลิตใหม่จำนวน 2 ล้านคันในปีพ.ศ. 2553 นั้น นับว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอาจจะต้องมีการปรับยุทธศาสตร์ การดำเนินแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ในเชิงรุกมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอแนวคิด โครงการรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco Car) กลับมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง แนวคิดดังกล่าวมีการนำเสนอมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาและผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กภายใต้ยี่ห้อของตนเอง ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติของรถยนต์ โดยเฉพาะด้านการประหยัดพลังงานตามที่ทางการกำหนดเป็นแนวทางไว้ โดยจะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตเป็นพิเศษจากภาครัฐ ทั้งนี้ในช่วงระหว่าง ปีพ.ศ. 2546 - 2548 หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นและหารือกันอย่างกว้างขวาง แม้ส่วนใหญ่เห็นด้วยในหลักการ แต่ยังคงมีความเห็นไม่สอดคล้องกันในบางประเด็น เหตุผลหลักที่สนับสนุนโครงการรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco Car) ก็คือเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดียเยี่ยม (Product Champion) ตัวใหม่เพิ่มเติมจากรถยนต์กระบะบรรทุก ปัจจุบันรถยนต์กระบะบรรทุกคือผลิตภัณฑ์ตัวหลักของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่จะนำพาให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตยนต์ของภูมิภาคเอเชีย โดยรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco Car) จะเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาเสริมรถยนต์กระบะบรรทุกในอนาคต

ในสถานะที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีความผันผวน ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ทั่วโลก ขณะที่อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยจะต้องเดินหน้าต่อไปเพื่อบรรลุเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายการผลิตเดิม 1.8 ล้านคัน หรือเป้าหมายใหม่ 2 ล้านคัน จึงจะต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเสริมรถกระบะบรรทุก นั่นก็คือรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco Car) เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากตลาดในประเทศและต่างประเทศ การสนับสนุนโครงการรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco Car) คาดว่าจะเป็น

ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมรถยนต์และต่อเนื่องนโยบายประหยัดพลังงานของประเทศ ประเด็นที่เป็นปัญหาในด้านรูปแบบและรายละเอียดนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนจะต้องหาจุดร่วมที่ต่างฝ่ายต่างยอมรับกันได้ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องของสเปกตรัมหรือเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านภาษี (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545 : ไม่มีเลขหน้า)

สรุปได้ว่าทิศทางการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านการผลิตรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทนได้ ทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนกระแสสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้นลงตามราคาน้ำมันที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา และการที่อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตเป็นพิเศษจากภาครัฐ และเอกชน เพราะเป็นรายได้หลักจากการส่งออก ซึ่งเป็นรายได้หลักๆของประเทศไทย ผู้วิจัยเชื่อว่าทิศทางการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางตลาดการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2549

ยี่ห้อ	ยอดขายในปี พ.ศ.2549 (คัน)	ร้อยละยอดขายทั้งหมด
Toyota	288,793	42.34
Isuzu	179,079	26.25
Honda	66,633	9.77
Mitsubishi	31,432	4.61
Nissan	30,625	4.49
Others	85,559	12.54
Total	682,121	100

ที่มา : วรภูมิ สันติมิตรรัตน์ และ พิรุณี มีธนาถาวร (2550 : 9)

หมายเหตุ : Others = รถยี่ห้ออื่นๆที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงเล็กน้อย เช่น Ford, Chevrolet, Mazda, Benz, B.M.W., KIA, Hino, Suzuki, Mini, Volvo, V.W. เป็นต้น

การขยายตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 เป็นต้นมา หลังการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการเปลี่ยนรถ (ที่ซื้อมาตั้งแต่ยุคก่อนวิกฤตในปี พ.ศ. 2540) เนื่องจากมีการคาดการณ์เรื่องรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบ

กับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคมักมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แต่ในระยะยาวแล้ว การเติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยการขยายฐานผู้ซื้อ โดยแก้ปัญหารวมตัวของรายได้ และการรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ คาดว่าตลาดรถยนต์ในอนาคตของไทยจะยังคงจำกัดอยู่ที่อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและสูงในกรุงเทพฯ และรถยนต์กระบะสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงในต่างจังหวัด หากเศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4-6 ต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า ตลาดรถยนต์ในประเทศอาจมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 ต่อปีหรือสูงกว่านั้น แต่หากมีปัจจัยลบ โดยเฉพาะราคาพลังงาน เช่น น้ำมัน ที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะยาว ควบคู่ไปกับภาวะเงินเฟ้อและดอกเบี้ยในอัตราสูงแล้ว อัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศอาจลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5-10 เท่านั้น

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ ทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2548 – 2550

ประเภทรถยนต์	จำนวนรถยนต์ (คัน)			ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง [เพิ่ม , (ลด)]	
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	2548/2549	2549/2550
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	306,800	302,247	296,292	(1.48)	(1.97)
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	12,688	13,442	18,074	5.94	43.46
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	307,246	325,243	293,630	5.86	(9.72)

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม (2550 : ไม่มีเลขหน้า)

จากการนำรถยนต์จดทะเบียนใหม่ มาใช้เป็นตัวเลขที่อนุมาณถึง ยอดการขายรถแต่ละประเภท จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่(ป้ายแดง)ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) มีอัตราลดลง ส่วนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) มีอัตราเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 43.46 จาก 13,442 คันในปีพ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 18,074 คันในปีพ.ศ. 2550 และในส่วนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย. 3) เมื่อเปรียบเทียบปีพ.ศ. 2549 กับปีพ.ศ. 2550 จะเห็นว่า มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลดลงร้อยละ 9.72 ซึ่งสามารถประมาณการได้ว่ามีปัจจัยในแนวลบอันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้อยลง สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคลดลง อาจมีหลายปัจจัย อาทิ การถดถอยของตลาดเป็นผลมาจากปัจจัยลบ ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างไม่มีพาดาน อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น มาตรการการปล่อยสินเชื่อของธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ ที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่ปรับตัวสูงขึ้น การรณรงค์การประหยัดพลังงาน ตลอดจนความไม่แน่นอนทางด้านการเมืองตลอดทั้งปีที่ผ่านมา และการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แม้ว่าทุกค่ายรถยนต์จะนำเสนอแคมเปญส่งเสริมการจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำแม้กระทั่ง 0% ผ่อนนานมากถึง 72 เดือน หรือซื้อก่อนผ่อนทีหลัง หรือคาวานี้ผ่อนปีหน้า ตลอดจนส่วนลดเงินสด ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง การจับสลากของรางวัล ของแถม มูลค่าสูงและอื่นๆ อีกมากมาย แต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากนัก

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านการผลิตรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทนได้ ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนกระแสสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้นลงตามราคาน้ำมันที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา และการที่อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตเป็นพิเศษจากภาครัฐ และเอกชน เพราะทำให้เกิดรายได้จากการส่งออก ซึ่งเป็นรายได้ส่วนหนึ่งที่ใช้พัฒนาประเทศ ผู้วิจัยเชื่อว่าทิศทางการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะมีการพัฒนาและเติบโตมากขึ้นในอนาคต

4. ประเภทรถยนต์

จากการแยกประเภทรถยนต์ตาม พระราชบัญญัติรถยนต์ ว่าด้วยการจดทะเบียนรถยนต์ แยกประเภทรถยนต์เป็น 17 ประเภท ดังนี้ (ศรียุธยา ศิริบุญ. 2548 : 14)

4.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองตอนท้ายบรรทุก

4.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น เก๋งสามตอน นั่งสองแถว นั่งสองตอนสองแถว ตู้นั่งสามตอนโดยสารสองตอนสามแถว

4.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12

เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น เก๋งที่บรรทุก กระบะ บรรทุก ตู้บรรทุก

4.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร เช่น ประทุนสองตอน ประทุนสองแถว กระบะบรรทุก ตู้บรรทุก

4.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร

4.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (รย.6) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตูซึ่งต้องเป็นประตูที่มีได้ติดตั้งระบบควบคุมการปิดเปิดประตูรถจากศูนย์กลาง (CENTRAL LOCK) กระบอกกันลมต้องเป็นกระบอกโปร่งใสสามารถมองเห็นสภาพภายในรถและสภาพจราจรภายนอกได้ชัดเจน และห้ามมิให้นาวีสดูอื่นใดมาติดหรือบังส่วนหนึ่งส่วนใดของกระบอก เว้นแต่เป็นการติดเครื่องหมายหรือเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดหรือการติดวัสดุสำหรับบังหรือกรองแสงแดดที่กระบอกกันลมด้านหน้าตามขนาดที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันตั้งแต่ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป สำหรับรถยนต์รับจ้าง (TAXI - METER) ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2535 เป็นต้นไป (ยกเว้นรถยนต์รับจ้างที่เจ้าของรถนำมาจากทะเบียนแทนรถยนต์รับจ้างที่จดทะเบียนก่อนวันที่ 17 เมษายน 2535) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน หรือรถเก๋งสองตอนที่มีพื้นที่บรรทุกภายในตัวรถ (รถเก๋งสองตอนแวน) ที่ผลิตสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิต มีขนาดกว้างของรถไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู และมีเครื่องยนต์ที่มีความจุในกระบอกสูบ รวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร

4.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7) ต้องเป็นรถสองตอน มีประตูไม่ต่ำกว่าสองประตู ขนาดกว้างของรถ ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร

4.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8) ต้องมีลักษณะประทุน โดยมีที่นั่ง 2 ตอน หรือ 2 แถว ขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร

4.9 รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่ง หรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น

4.10 รถยนต์บริการทัศนอาภรณ์ (รย.10) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

4.11 รถยนต์บริการให้เช่า (รย.11) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่า ซึ่งมีไว้เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

4.12 รถจักรยานยนต์ (รย.12) รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ ไม่เกิน 1.50 เมตร

4.13 รถแทรกเตอร์ (รย.13) เป็นรถที่มีล้อหรือสายพาน และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง เป็นเครื่องจักรกลขั้นพื้นฐานในงานที่เกี่ยวข้องกับการขุด ดัก ดัน หรือถูกลาก เป็นต้น หรือรถยนต์สำหรับลากจูงซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 4.40 เมตร ยาวไม่เกิน 16.20 เมตร

4.14 รถบดถนน (รย.14) เป็นรถที่ใช้ในการบดอัดวัสดุบนพื้นให้แน่น และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง หรือใช้รถอื่นลากจูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 3.50 เมตร ยาวไม่เกิน 8 เมตร

4.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15) เป็นรถที่ผลิตหรือประกอบขึ้นเพื่อใช้งานเกษตรกรรม โดยใช้เครื่องยนต์ซึ่งมิได้ใช้สำหรับรถยนต์โดยเฉพาะมาติดตั้ง ต้องเป็นรถที่มีสามล้อหรือสี่ล้อ น้ำหนักรถไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม มีขนาดกว้างไม่เกิน 2 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 1,200 ลูกบาศก์เซนติเมตร

4.16 รถพ่วง (รย.16) เป็นรถที่เคลื่อนที่ไปโดยใช้รถอื่นลากจูงต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น

4.17 ล้อเลื่อน (รย.17) หมายถึง ยานพาหนะ เช่น รถ เกวียน อันประกอบด้วยเพลาล้อและล้อ ซึ่งเคลื่อนที่ได้ด้วยกำลังคนหรือสัตว์ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถลากและรถจ้าง ซึ่งกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติรถลากและรถจ้างในท้องที่ใช้พระราชบัญญัตินั้น ๆ หรือล้อเลื่อนสำหรับเด็กซึ่งผู้ใหญ่ไม่อาจใช้เป็นพาหนะได้

สรุปได้ว่าการแบ่งประเภทยานพาหนะเพื่อประโยชน์ในการจดทะเบียน ที่กรมการขนส่งทางบกได้ให้ชื่อและความหมาย ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ในการให้ชื่อยานพาหนะนั้นๆ เพื่อเป็นที่ทราบของบุคคลโดยทั่วไป ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กำหนดประเภทรถยนต์ในการวิจัยในครั้งนี้และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

5. ธุรกิจรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดมหาสารคาม

ขนาดของตลาดรถยนต์ในจังหวัดมหาสารคามมีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าสูง ดังนั้นการแข่งขันจึงสูงตามไปด้วย ทั้งนี้มีปัจจัยมาจาก มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรยนต์ นอกจากนี้ยังมาจากความพยายามอย่างเต็มที่ของทุกค่ายรถยนต์ในการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองทุกสภาพการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งแต่ละค่ายรถยนต์ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารถยนต์ 2 ค่ายใหญ่ๆ ดังนี้

ยี่ห้อโตโยต้า ใช้กลยุทธ์พัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ใช้เทคโนโลยีสูง ภายใต้โครงการ ไอเอ็มวี (Innovative and International Multi-Purpose Vehicle) โดยตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของโครงการนี้ โดยโครงการ ไอเอ็มวี นี้มีเป้าหมายที่จะผลิตรถยนต์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ดังนั้นทำให้โตโยต้ามีความได้เปรียบในด้านของราคาขาย เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of

Scale) นอกจากนี้ทางด้านเครื่องยนต์โตโยต้าได้พัฒนาเครื่องยนต์D4Dคอมมอล-เรล มีกำลังเครื่องยนต์แรงสูงสุด 163 แรงม้า ด้านรูปลักษณะของรถยนต์เน้นความกว้างขวาง สวยงาม หรุษรา และสะดวกสบาย โดยมีการเพิ่มขนาดรถให้ใหญ่ขึ้น ระบบตัวถัง GOA เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่นอกจากนี้ยังเน้นการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.1 ประวัติรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย

กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2499 ในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เซลล์ จำกัด นับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรก ในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER ในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริม ประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณท่าโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการ ประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ได้ตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ ลำไ้พร้อมทั้งสร้าง โรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้าย สำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์มาที่ ลำไ้ คอมเพล็กซ์ และตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

บริษัท โตโยต้ามหาสารคาม (1992) ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เริ่มก่อตั้งครั้งแรกในนาม หจก. บ้านไผ่มีลเลอร์ ที่อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นตัวแทนจำหน่าย รถโตโยต้า เมื่อปี 2506 ในปี 2512 ได้ขยายเข้ามาเปิดกิจการที่จังหวัดมหาสารคาม โดยก่อตั้งอยู่ที่ ถ.แจ้งสนิท ซึ่งเป็นที่อยู่ของบริษัทในปัจจุบัน จากนั้นได้จดทะเบียนการค้าเป็น หจก. โตโยต้ามหาสารคาม เมื่อปี พ.ศ. 2527 มีนายไชยวัฒน์ ยนต์ตระกูล และ นางอารีรัตน์ ยนต์ตระกูล เป็นผู้ถือหุ้น และในปี พ.ศ. 2535 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท ด้วยเงินทุนจดทะเบียน

50 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2526 ได้ขยายสาขาไปที่จังหวัดร้อยเอ็ด ปีพ.ศ. 2530 ได้ขยายสาขาไปที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ปีพ.ศ. 2537 ได้ขยายสาขาไปที่อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย ปีพ.ศ. 2538 ได้ขยายสาขาไปที่อำเภอเชียงยืนจนถึงปัจจุบัน

6. ธุรกิจรถยนต์อีซูซุในจังหวัดมหาสารคาม

ยี่ห้ออีซูซุ เน้นที่รูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงาม ทันสมัย นอกจากนี้อีซูซุยังได้มีการพัฒนาเครื่องยนต์ใหม่ล่าสุด I-TEQ 3000 Ddi ซูเปอร์คอมมอนเรต เพื่อเพิ่มความแรงของเครื่องยนต์ นอกจากนี้อีซูซุยังเน้นการประหยัดน้ำมัน ความแข็งแกร่งทนทาน และราคาขายต่อที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆจึงทำให้ประชาชนซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ในจังหวัดมหาสารคาม ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีซูซุเป็นจำนวนมากซึ่งเหมาะสมกับการใช้งาน

6.1 ประวัติดยณต้อชูชูในภคคระวันออกเงียงเหนือ (บริษัท ใค้วยู่ชะมอเตอร้
จ้กัค้ด)

บริษัท ໄ໊ຢູ່ຮະມອເຕຣ໌ ຈຳກັດ ໄດ້ເປີດດຳເນີນງານຄັ້ງແກ່ທີ່ອຳເກອຟລ ຈັງຫວັດ ຂອນແກ່ນ ເມື່ອພ.ສ. 2501 ໂດຍດຳເນີນໃນຮູບແບບຂອງຫ້າງຫຸ້ນສ່ວນ ໃຊ້ຊື່ວ່າ “ ຫ້າງຫຸ້ນສ່ວນຈຳກັດ ໄ໊ຢູ່ຮະມອເຕຣ໌” ບຣິຫຣງງານໂດຍ ນາຍວິຖຸຖຸ ຄຸວານັນທ໌ ທຳການຄ້າເປັນຕົວແທນຈຳໜ່າຍຣຍນດ໌ “TOYOTA” ພຣັອມທັງທຳການຄ້າເຂົ້າກັບພິຟ໌ໄຣ່ແລະຈຳໜ່າຍນ້ຳມັນເຮືອເຟລິງຄວບຄູໄປດ້ວຍ ເມື່ອ ກິດຈການເຕີບໂຕຂຶ້ນ ຈຶ່ງຍ້າຍກິດຈການເຂົ້າມາໃນຈັງຫວັດຂອນແກ່ນໃນປີ ພ.ສ. 2503 ໂດຍກ່ອດັ່ງ “ບຣິຫຣ໌ ໄ໊ຢູ່ຮະມອເຕຣ໌ ຈຳກັດ” ຂຶ້ນ ໂດຍນາຍວິຖຸຖຸ ຄຸວານັນທ໌ ເປັນປຣະຮານບຣິຫຣ໌ ທຸ ແລະນາງມາລິນ ຄຸວານັນທ໌ ເປັນຣອງປຣະຮານບຣິຫຣ໌ ທຸ ດັ່ງຢູ່ເລທີ່ 206 ດນນຳເນື່ອງ ອຳເກອຟລ ຈັງຫວັດ ຂອນແກ່ນ ເປີດດຳເນີນງານເຂົ້າກັບການຄ້າຣຍນດ໌ ໂດຍເປັນຕົວແທນຈຳໜ່າຍຣຍນດ໌ “ISUZU” ທຸກຸ່ນແລະເປັນຕົວແທນຈຳໜ່າຍຂຶ້ນສ່ວນແລະອະໂຫລ່ແທ້ຂອງ “ອີຊູຊູ” ດ້ວຍ ແລະມີການຂາຍງານ ເປີດສາຂາອອກໄປໃນທ້ອງທີ່ຫລາຍຈັງຫວັດ ເຊັ່ນ ມຸກສາຣາຄາມ ຣ້ອຍເອັດ ເລຍ ແລະກຸງເທພຸ ຈຶ່ງສາຂາ ທຸກແກ່ງກຶ້ໄດ້ຮັບການແຕ່ງດັ່ງໃຫ້ເປັນຕົ້ນແທນຈຳໜ່າຍຣຍນດ໌ “ອີຊູຊູ” ທຸກຸ່ນເຊັ່ນເດີຍກັບສຳນັກງານ ໃຫຍ່ທີ່ຈັງຫວັດຂອນແກ່ນ ໃນປີ ພ.ສ. 2525 ບຣິຫຣ໌ໄດ້ຍ້າຍສຳນັກງານໃຫຍ່ມາດັ່ງ ດ ອາຄາຣເລທີ່ 359/2 ດນນມີຕຣາຟາ ດຳບລໃນເມືອງ ອຳເກອຟລ ຈັງຫວັດຂອນແກ່ນ ຈຶ່ງເປັນສຳນັກງານໃຫຍ່ໃນ ປັຈຸບັນ ບຣິຫຣ໌ໄດ້ກ່ອດັ່ງສູນຍ໌ບຣິກາຣ-ອະໂຫລ່ ຂຶ້ນບຣິເວດດ້ານຫລັງຂອງອາຄາຣສຳນັກງານ ເພື່ອນັ້ນ ກິດບຣິກາຣຫລັງການຂາຍ ແລະຮັບຮ່ອມຣດອີຊູຊູ ປັຈຸບັນສູນຍ໌ບຣິກາຣຂອງບຣິຫຣ໌ ເປັນສູນຍ໌ບຣິກາຣທີ່ ໃຫຍ່ທີ່ສຸດ ສາມາດຮັບບຣິກາຣຮ່ອມຣດໄດ້ວັນລະປຣະມາຣ 100 ດັນຂຶ້ນໄປ ແລະມີເຮືອນມື້ທັນສວຍ ທີ່ສຸດເຟຶຍໄແກ່ງເດີຍກາຍໃນອາຄາຣອີສານດັ່ງເຕັ້ປີ ພ.ສ. 2527 ຫ້າງຫຸ້ນສ່ວນຈຳກັດ ໄ໊ຢູ່ຮະມອເຕຣ໌ໄດ້ ເຂົ້າມາເປີດກິດຈການທີ່ຈັງຫວັດມຸກສາຣາຄາມ ໂດຍກ່ອດັ່ງຢູ່ທີ່ ດ.ແຈ້ງສນິທ ຈຶ່ງເປັນທີ່ດັ່ງຂອງບຣິຫຣ໌

สรุปได้ว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้งสองบริษัทมีประวัติการก่อตั้งที่ยาวนาน และเกือบจะกำเนิดขึ้นพร้อมๆกันซึ่งได้มีการพัฒนาและการแข่งขันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

องค์กรธุรกิจจะต้องมีการบริหารการตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนี้เป็นมุมมองขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2548 : 12-13)

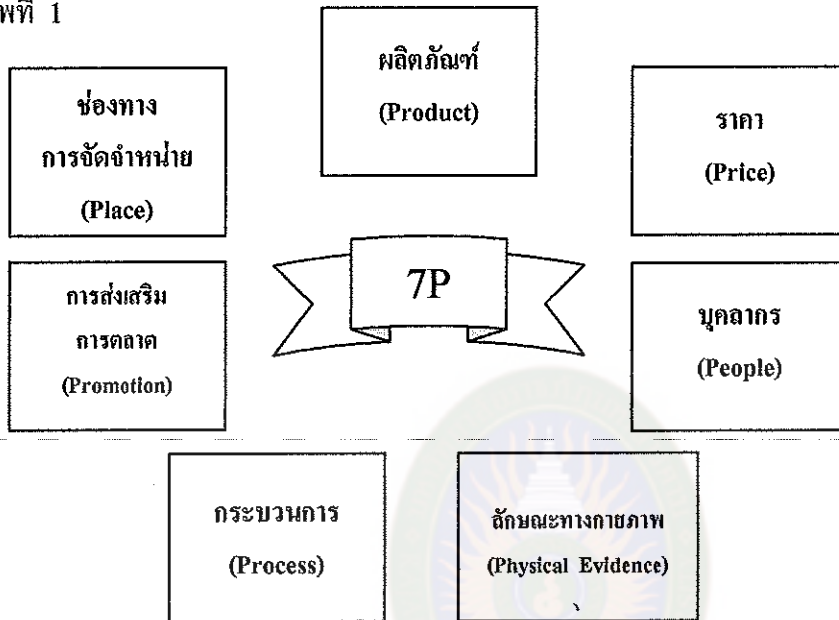
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 164) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 400)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536 : 129) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ฐิติธิ์ ชูชาติ (2544 : 68) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะต่างๆดังนี้

1. พื้นฐานของการออกแบบ เช่น ในเรื่องรถยนต์ องค์ประกอบ ได้แก่ ขนาดของรถยนต์อยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในตัวรถยนต์มีมากน้อยเพียงใด

2. การนำเสนอ การสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสถานที่ในการจำหน่าย การตกแต่งภายในและภายนอก การแสดงถึงความเป็นหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่างๆ รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ

3. การบริการ การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า หมายถึง ผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ คือตัวสินค้า ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าวแล้ว เช่นความน่าประทับใจ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 28) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการของเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ หรือบริการ สถานที่ บุคคล องค์การ แนวความคิด

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 164) ได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งใดๆที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ กลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ (ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอโดยกิจการ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด หรือหลายๆอย่างประกอบกันก็ได้ มีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย ผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้ที่เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือจับต้องไม่ได้ที่เรียกว่า บริการ (Services) ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งประเด็นของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ สมรรถนะของรถยนต์ ความหลากหลายของรถยนต์แต่ละรุ่น ภาพลักษณ์ของรถยนต์ เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2. ราคา (Price)

สุจิน นະตะปา (2541 : 140) ได้กล่าวถึงความหมาย ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้นถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

จากความหมายของคำว่า “ราคา” มีคำที่เกี่ยวข้อง คือ

1. มูลค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคานั้น โดยวัดในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคา และสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าด้วย

2. อรรถประโยชน์ เป็นคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้การตอบสนองต่อความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคก็คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาได้ในรูปของราคา

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 216) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาดบริการอยู่ 2 ประการ คือ

1. ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

2. ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้วราคาเป็นองค์ประกอบเดียวของการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประสมอื่นๆทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการก่อให้เกิดรายจ่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วราคายังเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดกล่าวคือ

ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ เงินค่าน้อย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยตรงประเด็นของการให้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาชำระเงิน ส่วนลด เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำรังสรรค์ ชัยสนธิ (2540 : 121) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า, การบริหารสินค้าคงเหลือ

วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย

1. เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สินค้าจำนวนมากที่สามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศหรือในพื้นที่ซึ่งไม่เคยมีสินค้านั้นๆ ด้วยการจัดช่องทางการจำหน่าย หาคนกลางที่เหมาะสมในการดำเนินการ

2. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สำหรับสินค้าที่เข้ามาอยู่ในวัฏจักรชีวิตสินค้าขึ้นเติบโตและรุ่งเรืองเต็มที่นั้น ย่อมมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเรื่องการจัดจำหน่ายจะเป็นการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง เช่น การกระตุ้นพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายให้ทำงานมากขึ้น

ด้วยรายการส่งเสริมการขายหรือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ขายด้วยระบบขายตรง มาขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

3. เพื่อสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ จากการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาปรับปรุงและสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่บริษัทลิเวอร์มอเรอร์สร้างระบบสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นเสมือนหุ้นส่วนของบริษัท จะมีเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบเฉพาะของแต่ละรายไม่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้จัดจำหน่ายเกิดความพอใจและทำการขายอย่างเต็มที่ในเขตพื้นที่ของตน

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ขั้นตอนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางหรือคนกลางเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยในประเด็นของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความใกล้ชิด - ไกลของศูนย์บริการ / ไร่ร่วม ความทันสมัยของศูนย์บริการความสะดวกสบายในการให้บริการของศูนย์บริการ มีการรับประกันงานซ่อมของศูนย์บริการ มีช่างผู้ชำนาญด้านรถยนต์ เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุด แล้วนำประเด็นเหล่านี้มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ การใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการส่งพนักงานขายไปติดต่อจำหน่ายสินค้าในตลาด ต่างๆ เป็นต้น

สุชิน นະตะปา (2541 : 149) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

สุวิมล แม่นจริง (2546 : 345 – 350) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยัง ผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดการรับรู้ หรือเตือนความจำของผู้บริโภคที่มีตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการหรือชักชวนให้ ยอมรับแนวคิดตามสินค้าและบริการที่ได้เสนอไป ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็น เหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เป็นวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งเป็น กิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรง ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคล เพื่อดึงใจให้ซื้อบางอย่าง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

2.1 อาณาเขต

2.2 โควตาการขาย

2.3 การฝึกอบรมพนักงาน

2.4 การกระตุ้นและจูงใจ เช่น ยกย่องชมเชย ประกาศเกียรติคุณ ให้ รางวัล เลื่อนตำแหน่ง สร้างบรรยากาศในการทำงาน

2.5 การจ่ายผลตอบแทน เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง คอมมิชชั่น ค่าน้ำมัน ค่า เลี้ยงรับรอง สวัสดิการ ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วย จุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลอง ใช้หรือการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงานกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆในสังคม เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 การติดต่อด้วยวาจา : การพูด การประชุม อภิปราย สัมภาษณ์

4.2 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ : หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.3 ผ่านสื่อโสตทัศนอุปกรณ์ : ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์

4.4 ผ่านโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.5 กิจกรรมพิเศษอื่นๆจัดแถลงข่าว จัดแสดงสินค้า ประชุมสัมมนา

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยที่การโฆษณาจะต้องเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่ทำให้กับกลุ่มชนต่างๆทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้จัดส่ง ชุมชนใกล้เคียง และกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และหวังผลในระยะยาว และการส่งเสริมการขายจะเป็นการมุ่งหวังผลในระยะสั้น โดยการอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษมาใช้กระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมายซึ่งขั้นตอนในการวางแผนของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3

อย่างนี้ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ จะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ การพัฒนาโปรแกรม การปฏิบัติตามแผนงาน และการประเมินผล แต่จะแตกต่างในรายละเอียดของการพัฒนาโปรแกรมที่จะใช้ กล่าวคือ การโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกสื่อที่จะใช้ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งข่าวสารและสื่อที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ และการส่งเสริมการขายจะต้องตัดสินใจในการเลือกประเภทและเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการพิจารณาถึงสิ่งจูงใจที่จะใช้และระยะเวลาในการทำการส่งเสริมการขาย สุวิมล แม้นจริง (2546 : 352 – 353)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเรื่องเกี่ยวกับการบริการก่อนและหลังการขาย การแจกของแถม เช่น ทองคำ บัตรกำนัล ประกันภัย อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น มีรถยนต์ทดลองขับให้ทดสอบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Test drive) การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์ดี การบริการของพนักงานขายมีความสุภาพ มีการติดตามผลการซ่อม มีแจ้งผลการซ่อมครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

5. บุคคล (People)

การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ผู้บริโภคพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของพนักงาน สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน คุณภาพบริการผู้บริโภครายหนึ่งอาจมีผลมาจากผู้บริโภคแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

สรุปได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเพราะพนักงานเป็นบุคคลที่จะเป็นผู้ที่ผู้บริโภคพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกที่ดี ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการบริการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

6. กระบวนการ (Process)

การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ผู้บริโภคคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลผู้บริโภคอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาผู้บริโภคได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่ากระบวนการบริการเป็นการกำหนดขั้นตอนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภครลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดอุปกรณ์ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความประทับใจ กระบวนการบริการนี้ครอบคลุมไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการบริการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ ผู้บริโภคมองไปรอบๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์ต่างๆ ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการเสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า จักรยานของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพ เป็นการจัดสภาพแวดล้อม เช่นการออกแบบสำนักงาน การตกแต่งภายใน ให้เรียบร้อยเหมาะสม เพื่อผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ ผู้บริโภคมองไปรอบๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นสามารถเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C)

การตลาดบริการจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนี้เป็นมุมมองขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะบริการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ดังนี้ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552 : 12-13)

1. **คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)** ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. **ต้นทุน (Cost to Customer)** ต้นทุน หรือเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่า ความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ องค์กรธุรกิจจึงจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำราคานี้ไปใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาสูงที่ผู้บริโภคยอมรับได้

3. **ความสะดวก (Convenience)** ผู้บริโภคจะใช้บริการกับองค์กรธุรกิจใด องค์กรธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากผู้บริโภคไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก องค์กรธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ยุ้สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานผู้บริโภค

4. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากองค์กรธุรกิจ ในขณะที่ด้วยกันผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน องค์กรธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

5. **การดูแลเอาใจใส่ (Caring)** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคต้องการ การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เช่น ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต จากธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคต้องการการ

เอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ นับตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากธนาคารพาณิชย์นั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม เป็นต้น

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้บริโภคมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านสินเชื่อ ผลลัพธ์ออกมาตรงกับความต้องการผู้บริโภค ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ผู้บริโภคไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความมั่นใจ (Confidence) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ผู้บริโภค ที่สำคัญจะต้องสามารถสร้างความมั่นใจ ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ผู้บริโภคบางท่านอาจมีความมั่นใจ จึงนิยมที่จะใช้บริการเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่ง ด้วยการมีเหตุผลสำคัญ ๆ แตกต่างกันไป เป็นต้น

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ โดยพนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการ ควรที่จะต้องดำเนินการ ก็คือ ต้องปรับปรุงสิ่ง ที่องค์การธุรกิจเราเสนอให้ผู้บริโภค ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอแต่องค์กรธุรกิจเราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีองค์กรธุรกิจใดสนองความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนา เพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถที่จะนำมาสรุปเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองขององค์กรธุรกิจและของผู้บริโภคได้ ตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงถึงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการขององค์กรธุรกิจและ
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขององค์กรธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความมั่นใจ (Confidence)

ที่มา : วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 12-13)

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคดังที่กล่าว
มาแล้วข้างต้นนั้น สามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง
มาก องค์กรธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค
กล่าวคือ ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือ ผู้บริโภค
ต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของคนได้ในธุรกิจบริการ
นั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมาย
ของผู้บริโภคด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความ
แตกต่าง และการสร้างตราบริการ ด้วยการคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้นทุนที่ผู้บริโภค
จะต้องจ่าย ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่
ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง มีการให้บริการที่ความถูกต้อง และสามารถที่จะสร้าง
ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับ
มุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของ คำว่า การตัดสินใจไว้ดังนี้

จุมพล หนิมพานิช (2539 : 19) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 236) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายๆอย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือลดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พะยอม วงศ์สารศรี (2542 : 97) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546 : 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว จากหลายๆทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่ได้เลือก

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538. : 35 – 39) ได้แบ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทฤษฎีบรรทัดฐานที่มุ่งอธิบายการตัดสินใจที่น่าสนใจ มี 3 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อคาดหวังสูงสุด อธิบายว่า ในการตัดสินใจเลือกบุคคลควรคำนึงถึงความเป็นของผลได้ผลเสียและปริมาณของผลได้ผลเสีย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$EV = P_G V_G + P_L V_L$$

EV = ค่าความคาดหวัง

P_G = ความน่าจะเป็นที่จะได้

V_G = ค่าของผลที่ได้

P_L = ความน่าจะเป็นที่จะเสีย

V_L = ค่าของผลเสีย

ค่าความหวัง อีวี (EV) เป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ที่พยายามอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีค่าคาดหวังสูง

ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมจริงของบุคคลบางอย่าง เช่น การซื้อสลากกินแบ่ง การประกันภัย ซึ่งค่าคาดหวังในการซื้อสลากกินแบ่งและการประกันภัยจะเป็นลบ แต่ที่จริงแล้วคนยังนิยมซื้อสลากกินแบ่ง และการประกันภัยจำนวนมาก

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์สูงสุด อธิบายว่าในการตัดสินใจเลือกบุคคลไม่คำนึงถึงความเป็นของผลได้หรือผลเสียอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลได้ผลเสียในรูปของอรรถประโยชน์ ดังสมการ

$$EU = P_G U_G + P_L U_L \quad \text{โดยถือว่า } U = \log V$$

EU = อรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด

P_G = ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะได้

U_G = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้

P_L = ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะเสีย

U_L = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะเสีย

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ค่าตามความรู้สึก โดยบุคคลจะเลือกสิ่งที่มีอรรถประโยชน์มากกว่าศูนย์ ($EU > 0$) ตัวอย่างเช่น เงิน 10 บาท มีค่าตามความรู้สึกมากสำหรับเด็กขายหนังสือพิมพ์ตามท้องถนนแต่สำหรับผู้ที่มีเงินมาก เงิน 10 บาทจะมีค่าตามความรู้สึกเพียงเล็กน้อย ตามทฤษฎีนี้บุคคลซื้อสลากกินแบ่งเพราะเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสลากกินแบ่งมีอรรถประโยชน์น้อยกว่าส่วนเงินรางวัลที่หวังว่าจะได้รับมีจำนวนมาก และมีอรรถประโยชน์มากกว่า ซึ่งเมื่อคำนวณตามสูตรแล้ว ค่าอรรถประโยชน์ (EU) อาจเป็นบวก ผู้ที่คิดว่าค่าอรรถประโยชน์ (EU) ของการซื้อสลากเป็นบวกก็จะซื้อ ส่วนผู้ที่คิดว่าค่าอรรถประโยชน์ (EU) ของการซื้อสลากเป็นลบก็จะไม่ซื้อ

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เสนอว่าการตัดสินใจของมนุษย์ไม่ได้พิจารณาเพียงค่าตามความรู้สึกที่เรียกว่าอรรถประโยชน์เท่านั้น เพราะเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งไม่ใช่ว่าจะมีอรรถประโยชน์น้อยหรือมากเสมอไป บางคนนำเงินที่ซื้ออาหารไปซื้อสลากกินแบ่ง บางคนนำเงินของมีค่าไปจำหน่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่ง เงินที่ใช้สำหรับซื้ออาหารและเงินที่ได้จากการจำหน่ายมีอรรถประโยชน์สูงสำหรับเจ้าของอย่างแน่นอน แต่มนุษย์ยังพิจารณาถึงโอกาสตามความรู้สึกด้วย ซึ่งโอกาสตามความรู้สึกแตกต่างจากโอกาสที่เป็นจริง เช่น การซื้อสลากกินแบ่งเลขท้าย 2 ตัว โอกาสที่จะถูกตามความจริงคือ 1 ใน 100 แต่สำหรับบางคนจะรู้สึกว่ามีโอกาสที่จะถูกมากขึ้นถ้าได้เลขดี ๆ จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เลื่อมใส ในกรณีเช่นนี้ การจำหน่ายทรัพย์สินเพื่อซื้อสลากกินแบ่งจึงเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าตามความรู้สึกและโอกาสตามความรู้สึกนี้ เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัยซึ่งเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$SEU = SP_G U_G + SP_L U_L$$

SEU = อรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย

SP_G = ความน่าจะเป็นที่จะได้แบบอัตนัย

U_G = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้

SP_L = ความน่าจะเป็นที่จะเสียแบบอัตนัย

U_L = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย

ทฤษฎีนี้จะทำนายพฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคล ได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด เพราะคำนึงถึงเกณฑ์ความพึงพอใจในผลได้และการคาดคะเนโอกาสที่จะได้ตาม

ความรู้สึกของแต่ละบุคคล บุคคลจะประเมินโอกาสและผลที่จะได้แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ให้ค่าสูงสุดสำหรับบุคคลนั้น

2. ทฤษฎีพรรณนา มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ตามที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ซึ่งต้องศึกษาถึงลักษณะต่างเพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเรื่องเดียวกันหากอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมือนกันซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเพื่อให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด จะนำทฤษฎีบรรทัดฐานมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งมีผลได้ผลเสียสูง ส่วนการตัดสินใจในชีวิตประจำวันมักจะเป็นไปตามทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากทฤษฎีการตัดสินใจดังกล่าว การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ ดังนั้นจึงต้องทบทวนถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและส่วนปัจจัยหลายๆด้านในการตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2539 : 583 – 584) คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ ดังนี้

สุกร เสรีรัตน์ (2540 : 5) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน

การได้มา การใช้หรือจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

วีรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 151) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นการศึกษา พฤติกรรมในเชิงจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และการสนใจ

สุมล แม้นจริง (2546 : 161) กล่าวว่า การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอก และ ปัจจัยต่างๆภายในของผู้ซื้อ

จากความหมายที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงวิธีการที่ ผู้บริโภคกระทำในขั้นตอนการแลกเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการแลกเปลี่ยนที่มีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยมีอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2 และแผนภาพที่ 3

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเสียก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536 : 36)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล้องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา 	ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

แผนภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ-เสรีรัตน์ และคณะ (2536:36)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย

(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่

นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งการกระตุ้นความสนใจของบริษัทที่พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในร่างกายคือความต้องการที่ผู้บริโภคปรารถนาและต้องการได้มาครอบครอง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภร เสรีรัตน์ (2540 : 19 – 20) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังต้องสนใจด้วยว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

3.1 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants)

ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมดซึ่งความสำคัญอันนี้จึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลจะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (สุภร เจริญรัตน์. 2540 : 21 – 22)

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในของ ผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจสำหรับร่างกาย ทางกายภาพ หรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้วความต้องการก็คือ การขาดสิ่งในบางสิ่งบางอย่างที่มี ประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ บุคคลมีการกระทำในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้ได้รู้ถึงความต้องการของตนเองและ เป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องจากความต้องการดังกล่าวนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะ อุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของผู้บุคคลที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่ตนมีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมี การกระทำในลักษณะเฉพาะของบุคคล

4. การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่าน ประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค ที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้รู้และอื่นๆ เป็นต้น การเรียนรู้ของผู้ บริโภคสามารถแยกออกเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) การ-เรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมภายนอก

5. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือ ความคิดที่สังเกตได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทาง ประสาททั้งห้า

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดในความนึกคิดของ ผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้น ของลักษณะเฉพาะ

7. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของ มนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

จากความหมายของปัจจัยต่างๆของปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้เคียงกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไหร่ที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 22)

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อดังที่ทราบว่าการต้องการแยกแรงจูงใจบุคคลิกภาพ และการรู้ของบุคคล ไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัวและรู้สึกรู้สีกตัว ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด ทศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่เห็นได้ชัด ผู้บริโภคมักจะไม่มี การวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการพัฒนาและเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ การที่บุคคลจะเป็นอะไรจะต้องสามารถบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของการที่บุคคลจะทำอะไรด้วย บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้าม บุคคลจะต้องตัดสินใจว่าต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหนได้โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่ง ที่ต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมได้ในเวลาอันสั้น บุคคลไม่มีการวางแผนที่จะเป็นคนที่เก็บตัว แต่การที่เป็นคนเก็บตัวของบุคคลจะทำให้มีการกระทำแตกต่างไปจากคนอื่นที่เป็นคนชอบเปิดเผยในท้องตลาด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้ (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 25)

3.2 ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) เมื่อกล่าวถึงเรื่องของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมไปล้อมรอบความหมายของปัจจัยสิ่งแวดล้อมแต่ละตัวและความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวบุคคลและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลด้วย

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาด้วยระบบของสังคม

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม แม้ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการบรณาอิทธิพลทั้งหมดของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าครอบครัว ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภทนี้เกิดขึ้นจากการติดต่อของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งสุดท้ายจะพบว่ากิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลจากการเข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการไปเดินตลาดหรือการกระทำ การซื้อจริงก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ก็จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อสร้างเป็นระบบของการลงโทษอคติชนบธรรมเนียมประเพณีและวิธีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะปรากฏเห็นได้โดยผ่านการติดต่อของมนุษย์ (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 26 – 27) ดังนั้น จึงไม่อาจจะละเลยที่จะต้องกล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร และการติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่ปรากฏให้เห็นได้ในทุกส่วนของแบบจำลองการกระจายไปตามช่องทางต่างๆ ทั้งหมดภายในของแบบจำลอง

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล ในทางปฏิบัติแล้ว สิ่งแวดล้อมภายนอกไม่สามารถแยกออกไปจากตัวบุคคลได้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจะต้องมีต่อการตัดสินใจทุกครั้งที่มีผู้บริโภคทำการตัดสินใจเสมอ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมไม่ใช่มีขึ้นเฉพาะในกรณีที่เมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้นจึงจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เพราะว่าสิ่งแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่แรกที่บุคคลเกิดการตัดสินใจแล้ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 2 อย่างคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบุคคล ต่างก็เป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและดำเนินไปเรื่อยๆ เช่นนี้ นอกจากนี้อาจมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลด้วย โดยแต่ละปัจจัยต่างก็มี อิทธิพลต่อกันและกันและทุกครั้งที่มีผู้บริโภคมีการตัดสินใจก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 นี้ด้วย (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 27 – 28)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องอยู่ในหลักเกณฑ์ของเหตุและผล และอาศัยปัจจัยหลายด้าน เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนำไปใช้ในงานวิจัยในประเด็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความเล็งจากการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ การศึกษาในประเด็นการตัดสินใจซื้อ เพื่อหาวิธีลดความเสี่ยงในความรู้ลึกของผู้บริโภคหรือสร้างสิ่งจูงใจ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กุลชลี ไชยนันตา (2539 : 135-139) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

4.2 ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาคือการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรตัดทิ้ง

4.3 ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้ จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโหวต่าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาท เท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

4.5 ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

4.6 ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ

โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.7 ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจถือเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยศึกษาในประเด็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูงจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานเพราะต้องใช้ขั้นตอนในการตัดสินใจทุกขั้นตอน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคอาจจะข้ามในบางขั้นตอนและใช้เวลาในการตัดสินใจที่เร็วได้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

พรรณนุช นาขว (2538 : 50 - 51) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านรูปลักษณะที่มีความสวยงามและปัจจัยด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ บุรี สนิทมั่งโร (2537 : 76) กล่าวว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กเป็นสินค้าใหม่ที่ถูกประกอบการนำออกมาเพื่อกระตุ้นตลาดรถยนต์นั่ง โดยเน้นการเป็นรถที่มีราคาไม่สูง เจาะตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเป็นหลัก ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ามอเตอร์ไซค์ รองลงมาคือการป้องกันจากมลพิษทางอากาศ และการจราจรที่ติดขัด

ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ (2544 : 47 - 48) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของรถยนต์สูงที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อรถยนต์มีอายุช่วง 31 ถึง 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีอาชีพมั่นคง รายได้ต่อเดือนสูงจึงมีความต้องการที่จะได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย ตลอดจนถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ในการใช้งาน อีกทั้งวัสดุตกแต่งเพื่อความสวยงาม ด้านราคามีระดับนัยสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาขายของรถยนต์สูงที่สุด ซึ่งราคาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความผูกพันและอภิสัยของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อต้องการการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค การให้คำปรึกษา และแนะนำผู้บริโภคที่ได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ

ดวงฤทัย นาคจินดา (2548 : 67 - 68) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ปิกอัพในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นชาย มากกว่าหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ปิกอัพมีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ปิกอัพในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คนที่แต่งงานแล้วมีการใช้รถยนต์ปิกอัพมากกว่าคนโสด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จากการศึกษาพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมรถยนต์ปิกอัพ 2 ประตูแบบมี Cab โดยเครื่องยนต์ขนาด 2500 CC ได้รับความนิยมมากที่สุด รถยนต์นับจากวันที่ซื้อมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 1-3 ปี นิยมซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระ โดยส่วนใหญ่พอใจเงื่อนไขแบบคาวนมาก ผ่อนน้อย ไม่มีดอกเบี้ย และได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมากที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจคือความประหยัด ใช้ได้สารพัดประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างจะนำรถยนต์ปิกอัพเข้าตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ/โชว์รูมรถยนต์ และจะเปลี่ยนรถยนต์เมื่อมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

วิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ (2548 : 84 - 87) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค:กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000 – 28,000 บาท ทศนคติต่อการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ร้อยละ 75.2 ตอบว่าซื้อรถยนต์มือสองประหยัดกว่าซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 37.9ตอบว่า ซื้อรถยนต์มือสองได้รถยนต์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ใหม่ ส่วนการให้ระดับความสำคัญของส่วนประกอบตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.18 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ย 4.04 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.99 และ 3.82 ตามลำดับ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประกอบตลาด พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประกอบตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบตลาดในด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบตลาดในด้านส่งเสริมการขายเรื่องโปรโมชั่นทางเว็บไซต์ รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ของรถยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัยและความคงทน นอกจากนี้รายได้ยังมีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการขายโดยพนักงานแนะนำ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการแนะนำโดยพนักงานขายเช่นกัน

ศริญญา ศิริบุญ (2548 : 107 - 110) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นผู้ชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซื้อระบบเงินผ่อนวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ถือทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุด

สุนนัสตา คนตรีไทย (2548 : 120) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตนนทบุรี

ประกอบด้วยบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี เกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตนนทบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 ทุกด้าน

อรสา สารบุญ (2549 : 70 - 73) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ

ศูนย์บริการรถยนต์ Honda บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก อุตสาหกรรมบริการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการรวมถึง บุคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะ การพูดคุยด้วย อารมณ์ขันไมตรีที่ดีการบริการที่เชื่อมั่นไว้วางใจได้ การแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้และเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อแก่การบริการที่ดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าอายุ 20 - 30 ปี เนื่องจากมีความรู้และมีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์บริการบ่อยครั้ง

หลายแห่งและมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่และเห็นว่าระยะเวลาการดำเนินงานของศูนย์บริการมีชื่อเสียงมานานจึงคาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดีจากศูนย์บริการและตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มากกว่าอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ อื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจาก อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นอาชีพที่มีรายได้ประจำค่อนข้างน้อยไม่คงที่ เลือกจ่ายอย่างพิถีพิถันจึงมีความต้องการคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างคุ้มค่า และมีราคาประหยัด เพื่อที่จะไม่ต้องมาใช้บริการบ่อยครั้งประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ HONDA โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการทุกคนไม่ว่าจะแบ่ง อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ ต่างให้ความสำคัญทุกด้านที่จะได้รับบริการอย่างดี จากศูนย์รถยนต์ HONDA

ณัฐพล ศรีไทย (2550 : 101 - 103) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลจากการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ มีหนี้สินต้องผ่อนชำระมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา สถานภาพในครอบครัวเป็นสมาชิกในครอบครัว ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ทุกด้านแตกต่างกันส่วนอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสถานภาพในครอบครัว

แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

พีเตอร์ (Peter. 1995 : 62) ได้วิจัยเรื่อง ความเข้าใจในการมุ่งใจ กรณีศึกษาการนำเสนอสิ่งที่มีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิทยาของการโฆษณา โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่จำนวน 20 คน ด้วยการใช้สัมภาษณ์วิดีโอเทปโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาร่างกาย รถยนต์ อาหาร และเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลในการมุ่งใจทางจิตวิทยาให้กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามเป็นไปตามความเชื่อพื้นฐานที่ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก การจดจำ และการให้ความสนใจในระดับแตกต่างกัน

วอน (Dwan. 1999 : 14) ได้วิจัยเรื่อง ตราสินค้า ความนิยมและการแข่งขันกันในการส่งเสริมด้านการขาย มีผลกระทบกับทัศนคติในการซื้อของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และครีเอทีฟนั้น มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตราสินค้านั้นมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และการเป็นผู้อุปถัมภ์สนับสนุนกิจกรรม กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

Abbott. Stone และ Buttle (2001 : 24 - 34) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer Relationship Management in Practice - a Qualitative Study โดยได้สรุปการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพโดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารงานผู้บริโภคสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้นๆ 3 กรณี พบว่า ข้อมูลผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสพผลสำเร็จทางด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่สมบูรณ์จะทำให้กลยุทธ์ด้านผู้บริโภคสัมพันธ์ทั้งสองมีประสิทธิภาพและได้ผลมากกว่าถึงอย่างนั้นก็ยังมียังมีบริษัทบางส่วนที่กำลังลงทุนเพื่อปรับปรุงคุณภาพของข้อมูล

สรุป ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ผู้วิจัยทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์จะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค รูปแบบของการผ่อนชำระเป็นงวด การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจจาก ตัวผลิตภัณฑ์ เน้นเรื่องสมรรถภาพของตัวรถ ความแข็งแรงทนทาน ความปลอดภัย และการประหยัด

น้ำมันมากที่สุด ราคามีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด

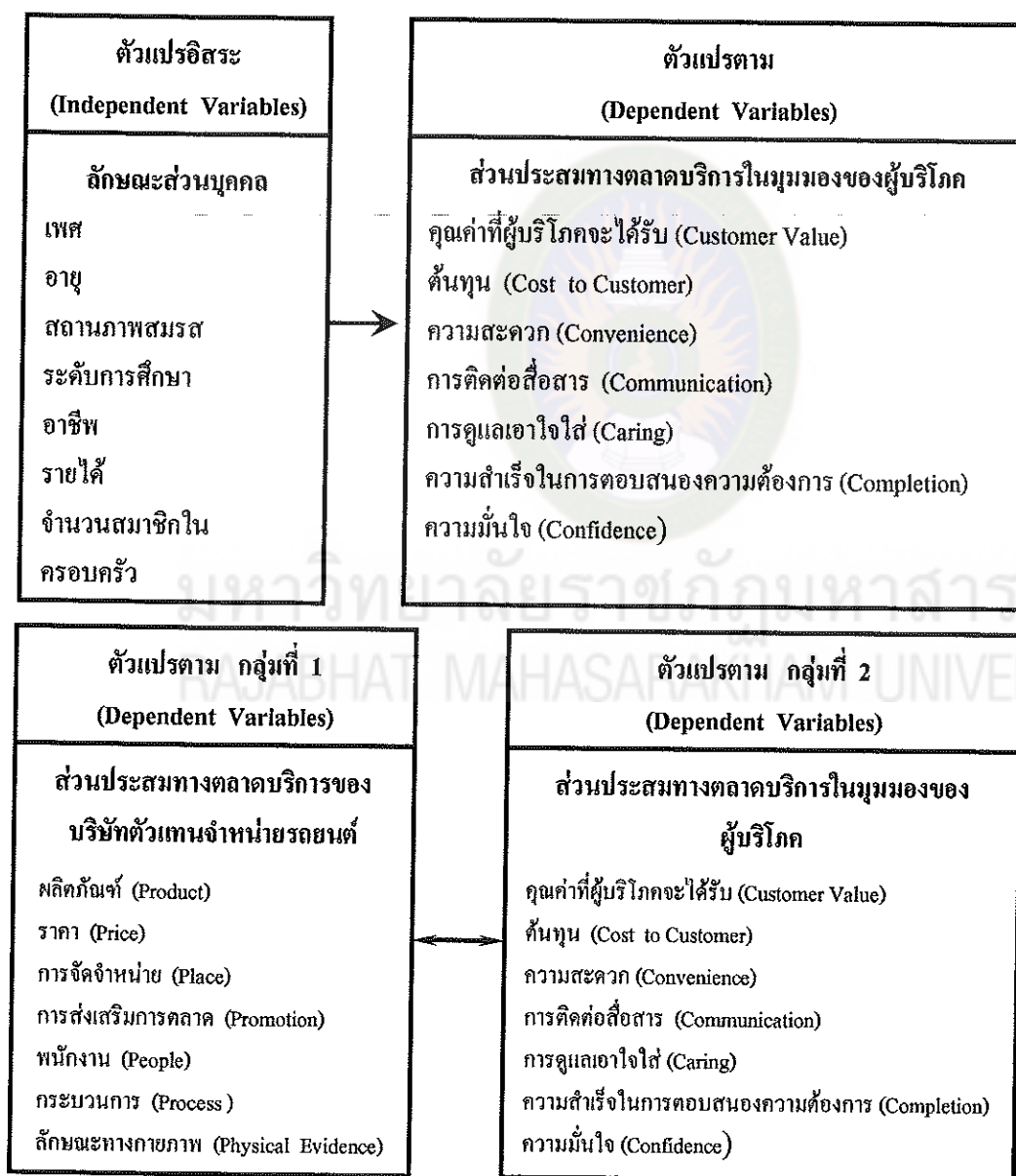
ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นประเด็นที่ว่าผู้บริโภคใช้อะไรเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ทำไมถึงไม่ซื้อยี่ห้ออื่น ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 400) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 12-13) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



แผนภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย