

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

รถยนต์ในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอาจจะนับได้ว่า เป็นปัจจัยที่ 5 ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้เป็นอย่างมากนอกเหนือจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แทบทุกครอบครัวในประเทศไทยมีรถยนต์อยู่อย่างน้อย 1 คัน ไม่ว่าจะมิใช่สำหรับเป็นพาหนะสำหรับเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ หรือว่ามีไว้สำหรับเป็นพาหนะบรรทุกสินค้าเพื่อการค้า เพราะสินค้าต่างๆ ต้องขนส่งเพื่อไปยังที่จุดหมาย สังกัดได้จากยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยที่โดยรวมทุกชนิดและทุกยี่ห้อแล้วยอดขายมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2541 โดยในปีพ.ศ. 2549 มียอดขายสูงสุดถึงปีละ 682,121 คันต่อปี (วรภูมิ ตันติมณีรัตน์ และ พิรุณ ภิรมนาถาวร. 2550 : 1)

ในระดับเอเชีย อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเป็นที่น่าสนใจ เพราะประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาคเอเชีย (Part & Accessories Hub) เนื่องจากประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งที่นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกำลังสนใจที่จะเข้ามาลงทุนดำเนินการในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ และในประเทศไทยมีผู้ผลิตรถยนต์หลายรายที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น โตโยต้า, อีซูซุ, ฮอนด้า, นิสสัน เป็นต้น ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ในประเทศไทยของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ พบว่าในปี พ.ศ. 2548 ค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นเป็นผู้ครองตลาดกว่าร้อยละ 80 โดยอันดับ 1-5 ต่างเป็นค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นทั้งสิ้น ได้แก่ โตโยต้า, อีซูซุ, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ และนิสสัน โดยโตโยต้าสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.40 ในปีพ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 39.52 ในปีพ.ศ. 2548 ส่วนอีซูซุซึ่งครองตลาดอันดับ 2 ก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเล็กน้อยจากร้อยละ 23.90 ในปีพ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 25.12 ในปีพ.ศ. 2548 ทำให้ส่วนแบ่งของรถยนต์ทั้งสองค่ายมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมในรถยนต์บรรทุกของโตโยต้าและอีซูซุ (Toyota Hilux Vigo และ Isuzu D-MAX) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ค่ายรถทั้งสองประสบความสำเร็จในตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ค่ายรถยนต์ที่รองลงมา

ส่วนใหญ่กลับมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง เช่น ฮอนด้า จากร้อยละ 12.00 ในปีพ.ศ. 2547 เหลือเพียงร้อยละ 8.32 ในปีพ.ศ. 2548 นิสสันจากร้อยละ 7.30 ในปีพ.ศ. 2547 เหลือร้อยละ 5.77 ในปีพ.ศ. 2548 ฟอร์ดจากร้อยละ 3.94 ในปีพ.ศ. 2547 เหลือร้อยละ 3.33 ในปีพ.ศ. 2548 เป็นต้น (วรภูมิ สันติฉัตรนที และ พิรุณี มีธนาถาวร. 2550 : 1)

จากยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2548 เกิดจากการจัดงานแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับยานยนต์ที่จัดอยู่ในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี สามารถบ่งชี้ได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในเมืองไทย มีการขยายตัวอย่างมากและมีเทคโนโลยีที่สูงขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการแข่งขันกันในการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อและใช้บริการหลังการขายของบริษัทต่างๆ เช่น การจัดการรณรงค์ ส่งเสริมการขายอย่างหนักของแต่ละยี่ห้อรถยนต์ การโฆษณา การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจสภาพรถยนต์ การซ่อมเครื่องยนต์ รวมทั้งด้านการเงิน เช่น การลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าเงินผ่อน ให้วงเงินค่างวดในราคาต่ำ วิธีการต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้นำมาใช้เพื่อชิงความได้เปรียบทางการค้า และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายรถยนต์ เพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ

จากสถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องทำการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณา การให้บริการหลังการขาย มีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนและเร่งระดมการส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นจึงกลายเป็นประเด็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (วรภูมิ สันติฉัตรนที และ พิรุณี มีธนาถาวร. 2550 : 2 - 3)

มหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการแข่งขันอย่างมากในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ รวมไปถึงตัวแทนจำหน่ายรถมือสอง เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ยังมีความต้องการซื้อรถยนต์และมีความหลากหลายของอาชีพ เช่น ข้าราชการ และนักศึกษา พนักงานบริษัท พ่อค้า เป็นต้น ไม่ว่าจะมิใช่สำหรับเป็นพาหนะสำหรับเดินทางไปยังที่ต่างๆ หรือมิใช่สำหรับเป็นพาหนะบรรทุกสินค้าเพื่อการค้า ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์รวมทุกประเภทในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 21,942 คัน แต่ในสถานะราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลให้

เศรษฐกิจภายในจังหวัดไม่มีสภาพคล่อง การปล่อยสินเชื่อของธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆมีขึ้นตอนมากขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลดลง อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่ปรับตัวสูงขึ้น การรณรงค์การประหยัดพลังงาน ตลอดจนความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคน้อยลง ประกอบกับในจังหวัดมหาสารคามมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายยี่ห้อและมีจำนวนมาก เช่น โตโยต้า อีซูซุ ฮอนด้า นิสสัน เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การเงินและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใช้เครื่องมือใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดและทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เร็วที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน พัฒนาการดำเนินงานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะส่วนบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามมากที่สุด เพราะลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเพื่อรับมือกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่กำลังมีเพิ่มมากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และผู้ที่มีแนวความคิดที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้ ได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและวางแผนพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และ ยี่ห้ออู่ชูซู ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2), รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่กับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในปีพ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 3,130 ราย (สำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม, 2550 : ไม่มีเลขหน้า)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และ ยี่ห้ออู่ชูซู ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2), รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่กับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในปีพ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ .05 (Yamane, 1973 : 727 ; อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 38)

#### 2. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความถูกต้อง และความมั่นใจ

### 3. กำหนดขอบเขตของการศึกษา

3.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดยี่ห้อรถยนต์เป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อโตโยต้า และ ยี่ห้อ อีซูซุ เท่านั้น เพราะรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามเป็นอย่างมาก มียอดขายรายรวมทุกประเภทใกล้เคียงกัน มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามมีความต้องการซื้อรถยนต์ทั้งสองยี่ห้ออยู่มากเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความมั่นใจในด้านสมรรถนะของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ของทั้งสองยี่ห้อ

3.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษารถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) กับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม เท่านั้น

3.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ณ ศูนย์บริการโตโยต้า และศูนย์บริการอีซูซุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

4.1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### 4.2 ตัวแปรตาม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product )

- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) กระบวนการ (Process)
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2.2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

- 1) ต้นทุน (Cost to Customer)
- 2) ความสะดวก (Convenience)
- 3) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 4) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
- 5) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
- 6) ความถูกต้อง (Correctness)
- 7) ความมั่นใจ (Confidence)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

มุมมอง หมายถึง ความต้องการ ความคิดเห็น หรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล ก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาจะเป็นทุน

ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ เงินค่าน้อย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางหรือคนกลางประเภทต่างๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกระจายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆอย่างทั่วถึง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ หรือการสาธิตสินค้า พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการลูกค้าต่างๆ

**6. กระบวนการ (Process)** หมายถึง กลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย การดำเนินการ และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามในเวลาที่เหมาะสม

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการหรือ ความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

**1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ที่จะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร

**2. ต้นทุน (Cost to Customer)** หมายถึง ต้นทุน หรือเงินที่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามยินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น

**3. ความสะดวก (Convenience)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อที่ความรวดเร็ว ถูกต้อง แก่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อแก่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อแก่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่มาใช้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง การตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบแก่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

7. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ความมั่นใจ ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ลูกค้าบางท่านอาจมีความมั่นใจในตราสินค้า เป็นต้น

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) หมายถึง เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวนนั่งสองตอนท้ายบรรทุก

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) หมายถึง เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น เก๋งสามตอน นั่งสองแถว นั่งสองตอนสองแถว ตู้นั่งสามตอน โดยสารสองตอนสามแถว

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) หมายถึง เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น เก๋งที่บรรทุกกระบะบรรทุก ตู้บรรทุก

รถจดทะเบียนใหม่ หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ซึ่งเป็นรถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อน แต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่สำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม และได้ชำระภาษีแล้ว เฉพาะกรณีดังต่อไปนี้

1. รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายรถที่ได้มาจากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากร เฉพาะที่ไม่เคยจดทะเบียนมาก่อน



2. รถใหม่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีใช้เพื่อจำหน่าย

บริษัทตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย บริษัท โดโยต้า มหาสารคาม บริษัท ใค้ผู้สะมหาสารคาม

ศูนย์บริการโตโยต้า หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยจะรับซ่อมแบบครบวงจร ได้แก่ การซ่อมเครื่องยนต์ ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ รวมทั้งการบำรุงรักษารถยนต์

ศูนย์บริการอีซูซุ หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการเฉพาะรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ โดยจะรับซ่อมแบบครบวงจร ได้แก่ การซ่อมเครื่องยนต์ ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ รวมทั้งการบำรุงรักษารถยนต์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในด้านการพัฒนาปรับเปลี่ยนและส่งเสริมในด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้บริโภคจะนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาการจำหน่ายรถยนต์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน