สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

HF5117580
5240

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

นัทธมน คำสีแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวนัทธมน คำสีแก้ว แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....	ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรปวีณ์ ศรีประเสริฐ)	(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)	(ผู้ทรงคุณวุฒิ)
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชราภรณ์ ฉายบุญครอง)	(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)
.....	กรรมการ
(ดร. กมลทิพย์ ตรีเดช)	(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยอนุมัติได้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

.....	.....
(อาจารย์วุฒิพล ฉัตรจรัสกูล)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนิท ตีเมืองซ้าย)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
	วันที่ 18 พ.ย. 2558 เดือน.....พ.ศ. .....

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้วิจัย นัทธมน คำสีแก้ว **ปริญญา** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา ผศ.ดร.พัชราภรณ์ ฉายบุญครอง ประธานกรรมการ

ดร.กมลทิพย์ ตรีเดช กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต 2) การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต และ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต จำนวน 300 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .942 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิจัย พบว่า

1. การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ($\overline{X}$ = 3.78) ด้านตัวแทนจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.77) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.66) ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.64) และด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

2. การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} = .445) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .573 (R = .573) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 32.80 (R^2 = .328) เขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$Z = .073\ x_1 + .413\ x_2 + .230\ x_3 - .073\ x_4$

สมการปรับปรุง $Z = .447Z_2 + .253Z_3$

3. ข้อเสนอแนะการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ข้อเสนอแนะการสื่อสารทางการตลาด ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านโฆษณา ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง และข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านส่วนสนับสนุนการซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE : Marketing Communication Influencing the Decision on Chevrolet Services in Roi-Et Province

AUTHOR : Nathamon Khamsrikaew **DEGREE :** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS : Asst. Prof. Dr. Oatcharaporn Chaiboonkhrong Chairperson

Dr. Kamolthip Thridetch Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015

ABSTRACT

The purpose of the research is to investigate the decision of customers on Chevrolet services in Roi-Et province, to investigate marketing communication influencing the decision on the services, and to find some useful suggestions for marketing communication and decision on Chevrolet services. The samples were 300 customers of Chevrolet Motor Companies in Roi-Et province. The instrument was a questionnaire with a .942 reliability index. The statistics used were mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Results of the research are as follows"

1. The overall opinion of the customers toward the decision on Chevrolet services was at a high level ($\overline{X}$ = 3.69). The seven high rated items of the services were brand ($\overline{X}$ = 3.78), salespersons ($\overline{X}$ = 3.77), period of time ($\overline{X}$ = 3.71), product quality ($\overline{X}$ = 3.67), price ($\overline{X}$ = 3.66), promotion ($\overline{X}$ = 3.64), and practical application of activities ($\overline{X}$ = 3.58).

2. The findings indicated that the marketing communication significantly influenced in the decision on asking for Chevrolet services in Roi-Et province. The correlation coefficient index was low at the .05 level of the statistical significance (r_{xy} = .445). The correlation coefficient index for the two variables: salesperson and sales promotion was .573 (R = .573). The variance of all independent variables was 15.60% (R^2 = .156). The regression equation of Z score was = .073 x_1+.413 x_2+.230 x_3-.073 x_4

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

The two variables: advertisement and direct marketing were not related to the decision at the .05 level of the statistical significance. The improved equation of Z score was = $.447Z_2+.253Z_3$

3. Regarding the frequency of suggestions, the most frequent suggestion is advertisement. Conversely, the least frequent suggestion is direct marketing. Additionally, the most frequent suggestion for the Chevrolet services is product quality, whereas, the least frequent suggestion is sales promotion.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภูมิ	ซ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	9
แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	41
บริบทรถยนต์เชฟโรเลต	61
บริบทจังหวัดร้อยเอ็ด	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
กรอบแนวคิดการวิจัย	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	80
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หัวเรื่อง **หน้า**

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 85

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 89
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 89
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 91

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 112
สรุปผลการวิจัย 112
อภิปรายผล 113
ข้อเสนอแนะ 117

บรรณานุกรม 119

ภาคผนวก 124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 125
ภาคผนวก ข ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม 135
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 146
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ 149

ประวัติผู้วิจัย 155

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ 45

2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os 51

3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน 91

4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนจำแนกรายข้อ 93

5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านโฆษณา จำแนกรายข้อ 94

6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการขายโดยพนักงานจำแนกรายข้อ 95

7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกรายข้อ 96

8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรงจำแนกรายข้อ 97

9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน 98

10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านยี่ห้อ จำแนกรายข้อ 99

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ หน้า

11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ 100
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ จำแนกรายข้อ 101
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ จำแนกรายข้อ 102
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ จำแนกรายข้อ 103
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านตัวแทนจำหน่าย จำแนกรายข้อ 104
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา จำแนกรายข้อ 105
17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ 106
18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method 107
19 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด 109

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ **หน้า**

1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 12

2 ตราประจำจังหวัด 69

3 กรอบแนวคิดการวิจัย 79

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ **หน้า**

1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC) 136

2 ระดับคะแนนค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation 142

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นับได้ว่ามีความสำคัญ และกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้ จึงส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น รถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นยานพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากเพื่อประโยชน์ในการเดินทางแล้ว และยังสามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์ได้อีกหลายประการ เช่น การขนส่ง การพาณิชย์ นอกจากจะใช้ประโยชน์จากรถยนต์ดังกล่าวแล้ว รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้ และผู้พบเห็นทั้ง รูปลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพและตรายี่ห้อ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากปัจจัย 4 ไปแล้ว รถยนต์เป็นพาหนะที่สำคัญในการเดินทางในชีวิตประจำวันของประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางโดยไม่ต้องรอรถประจำทาง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. 2556 : เว็บไซต์)

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกหรือการตกแต่งภายใน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต มีบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีรถยนต์ให้เลือกหลายระดับและราคา เลือกได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น หรือปัญหาจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นจนทำให้เกิดปัญหาการจราจรก็ตาม แต่ยังเห็นได้ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยก็ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของยอดจำหน่ายรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การเข้าถึงความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องยาก (บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด. 2556 : ออนไลน์) ดังนั้น องค์กรต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อนำพาธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์หลักที่จะก่อให้เกิดความต้องการและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้มากขึ้นเป็นการช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายอีกทาง (ณรงค์ แซ่ตั้ง. 2550 : 3)

จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันธุรกิจรถยนต์จะใช้การสื่อสารด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้วิธีการสารสื่อการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ร่วม

ด้วย ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 109) เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาของผู้บริโภค และพยายามที่จะรักษาคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค โดยการสื่อสารตราสินค้าให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าบ่อยขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าใดบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งในความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 65) ดังนั้น นักการตลาดไม่เพียงแต่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่ต้องรู้จักการจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารการตลาดให้เป็นระบบและมีประสิทธิผลมากขึ้น (ดารา ทีปะปาล. 2546 : 8)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อสนองตอบความต้องการส่วนตัวด้านความสะดวกและ ความรวดเร็วในการเดินทางของผู้บริโภคที่ต้องการมียานพาหนะไว้เป็นของตัวเอง ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูล ความต้องการ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและการบริการรวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงกลไกทางการตลาด อันได้แก่ ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา (Kotler. 2003 : 560 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192) เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการโดยภาพรวมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคต (ชาญชัย สุขสำรวม. 2550 : 3)

จังหวัดร้อยเอ็ดมีผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายยี่ห้อ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า อีซูซุ มิตซุบิชิ มาสด้า ฟอร์ด และจีเอ็ม เข้ามาดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการแข่งขัน เพราะในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการปรับโครงสร้างการ

แสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมาปรับกระบวนการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ผู้บริโภค จากปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าโดยส่วนใหญ่ทางบริษัทรถยนต์ยังสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคต่อความคาดหวังของผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ถูกใจผู้บริโภค พนักงานให้บริการด้านข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ตอบทำถามยังไม่ชัดเจนและยังไม่เป็นที่น่าประทับใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีการแนะนำให้ลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการ และการได้รับสิทธิพิเศษ การบริการหลังการขาย ล้าช้าในเรื่องของแถมที่ลูกค้าควรจะได้รับและพนักงานขายไม่มีอำนาจตัดสินใจเต็มที่เรื่องของแถมที่ต้องแถมให้ลูกค้า ต้องรอถามหัวหน้าก่อน และในขณะนี้มีข่าวว่ารถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตเกิดปัญหาที่ตัวเครื่อง คัดเร่งค้าง และพวงมาลัยรถล็อกเองได้ในขณะขับรถอยู่ จึงเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนปัญหาในด้านการสื่อสารทางบริษัทยังใช้ประเภทสื่อที่ยังไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการวางแผนในการใช้สื่อยังน้อยเกินไป (ภูมิวรพบ ปานมีน. 2557 : สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลของการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการซื้อรถยนต์เชฟโรเลตของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและการบริการเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น และนำไปปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย และเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านการขายโดยพนักงาน 3) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 4) ด้านการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 109)

1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านยี่ห้อ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ 4) ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ 5) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 6) ด้านตัวแทนจำหน่าย 7) ด้านราคา (Kotler. 2003 : 560 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1,190 คน (บริษัทรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด. 2557 : 1-2)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต จำนวน 300 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามาเน่ (Yamane. 1973 : 727)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านโฆษณา

2) ด้านการขายโดยพนักงาน

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

4) ด้านการตลาดทางตรง

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1) ด้านยี่ห้อ

2) ด้านผลิตภัณฑ์

3) ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์

4) ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ

5) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

6) ด้านตัวแทนจำหน่าย

7) ด้านราคา

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ. ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ. ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ โดยใช้กิจกรรมการสื่อสาร มี 4 ตัว ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

1. **ด้านการโฆษณา** หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ วิทยุการ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล

การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ อาทิ ยานพาหนะต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร

2. ด้านการขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายให้ทำหน้าที่หลายอย่างขายร่วมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในหน้าที่ของการขายโดยบุคคล

3. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้น จูงใจโดยพนักงานขาย ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาด จูงใจให้เกิดการตัดสินใจอย่างฉับพลัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมองเห็นผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับทันที เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4. ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารระหว่าง นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ จดหมาย โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทอนิกส์ และบุคคล ไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ภายในเวลาที่เหมาะสม แล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้ทางเลือกในการตัดสินใจ ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา

1. ด้านยี่ห้อ หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ การซื้อผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน และตรายี่ห้อเป็นยอมรับของสังคมมีคุณภาพมาตรฐานความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ และการช่วยประหยัดน้ำมัน ภายในห้องโดยสารกว้างขวางกุญแกรีโมท เบาะหนังและแผงไล่ฝ้ากระจกหลัง วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง รถยนต์ส่วนตัวเป็นทางเลือกที่ดีในระบบขนส่งในการเลือกซื้อรถแต่ละคนมักจะมีเหตุผลนำไปใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าว่าจะซื้อรุ่นใด ประเภทไหน ให้เหมาะกับการใช้งาน ต้องดูว่าใช้อย่างไรช่วยทำให้สะดวกสบาย เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และการเดินทาง

4. ส่วนสนับสนุนในการซื้อ หมายถึง ส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ หมายถึง เป็นสินค้าที่เราต้องการเลือกเพื่อจุดประสงค์การใช้ของครอบครัว สี อ๊อฟชั่น และส่วนลด เป็นที่ต้องการมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการซื้อ

5. ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์ สามารถรับภาระการผ่อนชำระได้และเมื่อมีโปรโมชั่นเป็นที่พึงพอใจ ตัดสินใจซื้อในวันโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลวันสำคัญ ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง วันครบรอบแต่งงาน และมีระยะในการตัดสินใจซื้อเมื่อ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ตรงกับความต้องการ

6. ด้านตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น
การให้การต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการด้วยคุณภาพ การให้บริการด้วยราคายุติธรรม และการติดตามสอบถามหลังการให้บริการเพื่อแก้ไข ในกรณีที่มีปัญหาในการให้บริการ

7. ด้านราคา หมายถึง เงิน คือตัวกำหนดว่าควรจะซื้อรถแบบใด รถประเภทไหน ราคาเท่าไหร่ และจะผ่อนนานแค่ไหน การวางเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย รูปลักษณ์ สี รุ่น กระแสนิยม มีผลกับการกำหนดราคาขาย

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการหรือซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

รถยนต์เชฟโรเลต หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อรถยนต์เชฟโรเลต ประกอบด้วย รถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน 7 ที่นั่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาด ให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต เพิ่มมากขึ้น และเพื่อ

เป็นข้อมูลสารสนเทศในการบริหารธุรกิจและนักวิชาการ สำหรับการสืบค้นและต่อยอดการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น

3. เพื่อนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการทำงานของธุรกิจและพนักงานตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
3. บริบทรถยนต์เชฟโรเลต
4. บริบทจังหวัดร้อยเอ็ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   5.1 งานวิจัยในประเทศ
   5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

คำว่า "การสื่อสาร" ตรงกับคำภาษาอังกฤษ "Communication" มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis ซึ่งหมายถึง Common หรือ Commonness ซึ่งในทางการตลาดถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การติดต่อสื่อสารใด ๆ ในทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างความคิดร่วมกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารด้วย เพื่อให้การสื่อข่าวสารหรือสื่อความหมายได้รับการถ่ายทอด เกิดความเข้าใจตรงกันนั่นเอง เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นไม่ได้นอกจากว่าผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจตรงกัน

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมาประสมกัน และพัฒนาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ บ่อยครั้งที่นักการตลาดประสบปัญหาการประสานงาน ซึ่งปัญหานี้มักเกิดจากอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบต่อเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน เช่น การดำเนินงานของแต่ละแผนก ย่อมมีความแตกต่าง ด้านแนวคิด มุมมอง และมีวัตถุประสงค์ต่างกัน เช่น แผนกขายก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณา จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อ

สร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดทางตรงก็ทำในแผนกอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมา คือ หลายครั้งที่ความพยายามด้านการส่งเสริมด้านการตลาดขององค์กรประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตามแผนงานการตลาดที่มุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่สัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้อง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการประสมประสานรูปแบบ การสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ ชนิด ทั้งในรูปแบบการเขียน การพูด และการใช้ภาษาท่าทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรงการใช้สัญลักษณ์ การใช้รถเคลื่อนที่ เป็นต้น อันจะทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544 : 11)

1. ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 46) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการ การพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนา และนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สมควร กวียะ (2547 : 205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้น การส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ (Brandname Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดต่าง ๆ อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อ การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่ม เป้าหมายของผู้รับส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ดาริกา เสาร่ม (2548 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การประสมประสานและการใช้ความพยายามทางการตลาดของกิจการและเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง เพื่อให้การแจ้งข้อมูลข่าวสารสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

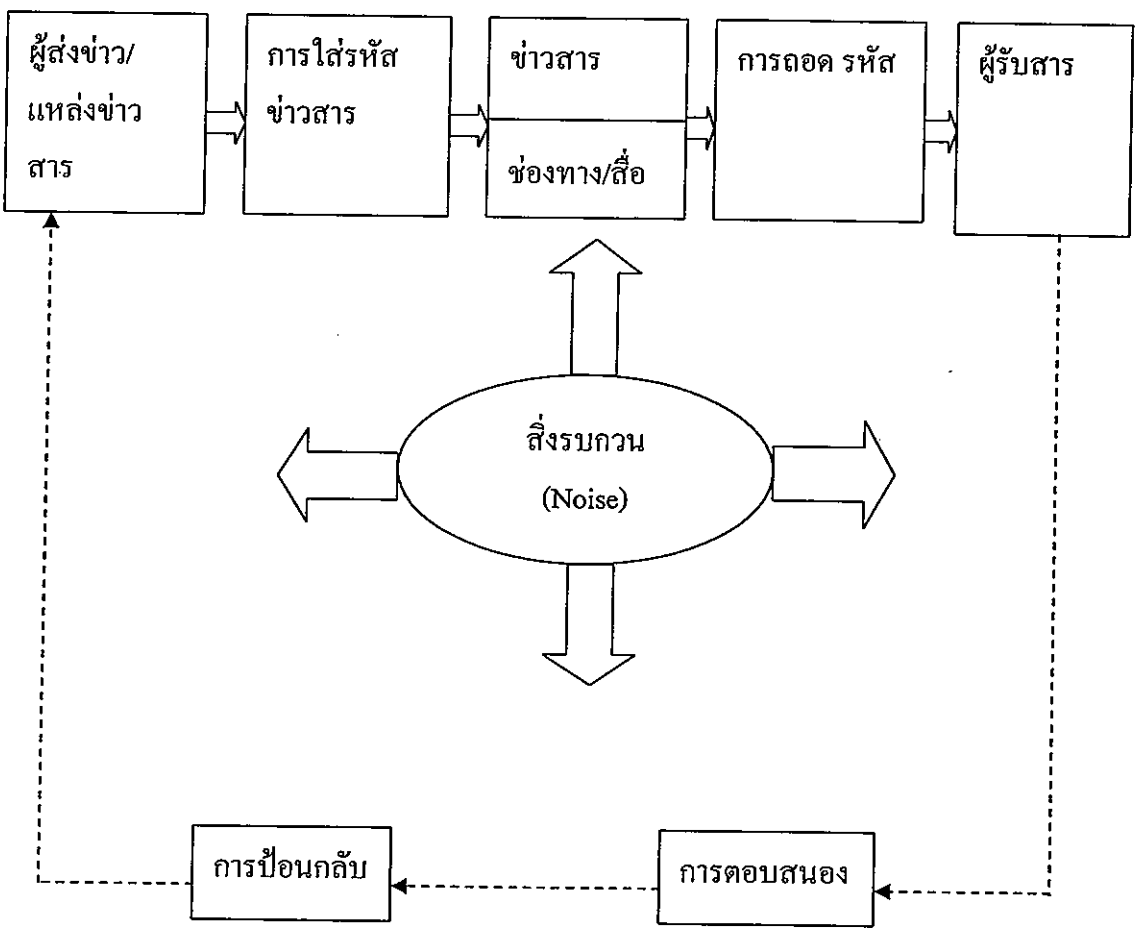
ริชาร์ด (Semenik. Richard. 2002 : 563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

ดันแคน (Duncan. 2005 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารหลากหลายประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การโดยการควบคุมและมีอิทธิพลต่อข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด รวมถึงการส่งเสริมให้ใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย โดยจะเน้นที่การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยใช้กิจกรรมการสื่อสาร มี 4 ตัว ดังนี้ การโฆษณาการ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (The Communication Process) การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ส่งสารและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสาร ได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนั้น ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่ง ข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินการอยู่ คอตเลอร์. (Kotler. 2003 : 565) แผนภูมิภาพที่ 1



แผนภาพที่ : 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : คอตเลอร์. (Kotler. 2003 : 565)

แผนภูมิภาพที่ 1 เป็นโมเดลเน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถถอดรหัสข่าวสารได้อย่างถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร

ในด้านข่าวสาร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับ นั่นหมายความว่า ยิ่งผู้ส่งกับผู้รับมีประสบการณ์ในเรื่องเดียวกับข่าวสารที่ถูกส่งออกมา (Field Experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การส่งข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับ อาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 565)

2.1 ผู้ส่งข่าว คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร (เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น) ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด, ภาษาเขียนหรือวัจนภาษา) และอากัปกิริยาท่าทางต่าง ๆ (อวัจนภาษา) สารที่ถูกเข้ารหัสแล้วนี้จะถูกผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางติดต่อทางใดทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้ส่งสารต้องการส่งสาร ก. ไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลจากตนอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็อาจเลือกใช้ วิธีโทรเลข โทรศัพท์ จดหมาย ถ้าเป็นปัจจุบันก็อาจใช้โทรสาร (Facsimile (FAX)) หรือ E-mail (การสื่อสารผ่านทางจอคอมพิวเตอร์) ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ดังนั้นโดยทั่วไปแล้ว ในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ นั้นผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้กระบวนการในการสื่อสารเกิดขึ้น

แต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีหลายประเภทและหลายระดับ เพราะฉะนั้นจำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารสาธารณะรูปแบบหนึ่ง คือ การอภิปราย ผู้ส่งสาร อาจมีจำนวนมากกว่า 1 คน และผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง แต่อาจจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ส่วนในกระบวนการสื่อสารมวลชนผู้ส่งสาร คือ ตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเองแล้ว ก็ยังต้องมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันการสื่อสารมวลชนนั้น ๆ ด้วย

2.2 การใส่รหัสข่าวสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ สามารถแบ่งรหัสของสารออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.2.1. รหัสของสาร ที่ใช้คำพูด (Verbal Message Codes ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ ได้พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและถูกพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ที่ทำให้สารปรากฏขึ้นได้

2.2.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกิริยา ธง ไฟ เป็นต้น

ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน เช่น การพยักหน้า แสดงอาการตอบรับหรือแสดงความเข้าใจหรือเห็นด้วย แม้แต่ธงหรือไฟสัญญาณต่าง ๆ ก็ล้วนแต่เป็นรหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูดทำหน้าที่เป็นการบอกเรื่องราวที่มนุษย์ตกลงรับรู้ความหมายร่วมกัน

2.3 ข่าวสาร ช่องทาง/สื่อ ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ในการแบ่งแบบใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ มี 5 ประเภท ดังนี้

2.3.1 สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า

2.3.2 สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อนำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่านิทาน โฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ เป็นต้น

2.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไกไฟฟ้า เป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง วีดีโอเทป เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ แม้กระทั่งคอมพิวเตอร์ก็ใช่ เป็นต้น

2.3.5 สื่อระคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์กำแพง วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

2.4 การถอด รหัส คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือผู้

รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver / Destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

2.5 ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการของการสื่อสารและเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหรืออาจประสบผลสำเร็จไม่เต็มที่ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการ คือ

2.5.1 การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสาร ส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน

2.5.2 การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

ดังนั้น ในกระบวนการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสารตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสารและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายนั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีความสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้

3. ลักษณะการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 99)

3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดที่เน้นพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) มากกว่าเรื่องทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) และสภาพจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการใช้ IMC โดยมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ผู้ที่วางแผน IMC ได้ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง จะต้องทราบลักษณะ การแบ่งส่วนตลาด ดังนี้
(เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 99)

3.1.1 ทะเบียนภูมิหลัง เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว

3.1.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาเช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer's Personality) ฯลฯ

3.1.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) เช่น รูปแบบการดำรง ชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Values)

3.2 วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts Point) ไม่ใช่เน้นแต่เพียงประสิทธิภาพต้นทุนการใช้สื่อ (Media Cost Efficiency) หมายความว่า ไม่ได้นำต้นทุนต่อพันคน (Cost Per Thousand) หรือคะแนนผู้ชมรายการของผู้ที่รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience Rating Point) มาใช้อย่างเดียว แต่เน้นการวัดโดยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desired Behavior)

3.3 ประสิทธิผล (Effectiveness) ของการสื่อสารเท่ากับประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่อบวกภาพลักษณ์ (Image) บวกผลกระทบ (Impact)

ประสิทธิผลการสื่อสาร = ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ + ภาพลักษณ์ + ผลกระทบ

Effectiveness = Efficiency + Image + Impact

ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ (Media Cost Efficiency) ในสมัยก่อนวัดกันด้วย ต้นทุนต่อพันคน CPM และคะแนนผู้ชมรายการของผู้ที่รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARP) เท่านั้นโดยไม่ได้คำนึงถึงเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ และผลกระทบ เช่น CMP ของคู่แข่งขันเท่าไหร่ ตัวอย่าง CMP ของคู่แข่งขันอื่นใช้เงิน 20 ล้านบาท ได้ TARP ถ้าขององค์กรได้ 29 TARP แสดงว่าของเรามีผลกระทบดีกว่า เพราะได้ TARP มากกว่า ในกรณีนี้เราก็ยังใช้ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออยู่

การคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าทำแล้วสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับตราสินค้าบ้าง เสริมสร้างตราสินค้าให้ดูดีขึ้นหรือไม่ ควรคำนึงถึงผลกระทบ (Impact) ว่าสามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Network) ของคนหรือไม่ ทำให้คนเข้าใจและอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ ทำให้เกิดการกล่าวขวัญถึงหรือไม่ ทุกคนหยิบยกเรื่องต่าง ๆ มาพูดคุยหรือไม่ เหล่านี้คือผลกระทบ ในการพิจารณานั้น งบประมาณ หรือต้นทุนก็ไม่ควรมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกันในการใช้เงินนั้นไม่ได้เกี่ยวกับการเข้าถึง (Frequency) แต่คิดว่าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์อะไรบ้างให้กับตราสินค้าหรือไม่ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามาใช้ของเราหรือไม่ ต้องการให้คนเข้าใจสิทธิประโยชน์ของการเป็นสมาชิกและยินดีมาสมัครเป็นสมาชิกหรือไม่ เหล่านี้ คือ ผลกระทบ เพราะในการศึกษานั้นถ้าวัดเพียงต้นทุนต่อพัน (CPM) ซึ่งต่ำ วัดแต่เพียงต้นทุนต่อคะแนนนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย (Cost Per TARP) ต่ำแต่ไม่วัดว่าได้สมาชิกตามเป้าหมายหรือไม่ ขายได้ตามเป้าหมายหรือไม่ สามารถหยุดการเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ของคู่แข่งขัน

3.7 เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) จะต้องแสดงความเกี่ยวข้องกันของแต่ละเครื่องมือ เช่น ทำกิจกรรมนี้แล้วจะต้องทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันไป การทำการสื่อสารการตลาด เปรียบเหมือนการขว้างลูกข่างออกไปนั้นต้องนำลูกข่างไปชุบโคลนให้เปียก เมื่อดีดลูกข่างออกไป บริเวณที่ได้รับผลกระทบ ไม่ใช่เฉพาะบริเวณที่ลูกข่างหมุนออกไปเท่านั้น แต่เป็นบริเวณที่โคลนนั้นสลัดแผ่วงกว้างออกไปด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้วิธีการสื่อสารของตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างความคิด เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือผู้บริโภคเปิดรับสื่อ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาด แต่เป็นที่นิยมมาก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่หลายชนิด และการสื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบและมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณสมบัติของเครื่องมือและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ ต้องการส่งข่าวสารเพื่อให้เกิดการสนใจและรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนผู้รับข่าวสารเหล่านั้นเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ส่งข่าวสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 109)

4.1 ด้านการโฆษณา

เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ

4.1.1 ความหมายของการโฆษณา

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณา ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

หรือไม่ สามารถสร้างความภักดีของสินค้า (Brand Royalty) ได้หรือไม่ ถ้าทำสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ก็ถือว่าไม่เกิดประโยชน์อะไรเพียงแต่ต้นทุนต่อพัน (CPM) ต่ำ คะแนนนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย (TARP) ต่ำ ทดสอบดูแล้ว คนจำสโลแกนได้แม่นยำ การระลึกได้ (Recall) สูง ประเด็นสำคัญ (Key Frame) หรือจุดขาย (Selling Point) เพียงแค่นี้ยังไม่พอ

3.4 เครื่องมือในการสื่อสารต้องใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-Media) ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมเป็น Non–Media การให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็น Media ลงโฆษณา เป็น Media การจัดสัมมนาเป็น Non-Media การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานให้มีโลโก้เป็น Non-Media การวางกลยุทธ์ IMC จะไม่หยุดที่นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาจดหมายตรงต่าง ๆ แต่ต้องคิดถึงทั้งการโฆษณา การบริการ การทำ T-Shirt การทำแจ็กเก็ต การจัดประกวดสุนัข การจัดประกวดภาพวาด สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media Activities) หัวใจของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมไม่ใช่สร้างแต่การรับรู้ การจดจำ หรือการยอมรับ เท่านั้น

3.5 กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต้องเป็น การวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) คือ

3.5.1 การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและทำให้ต่อเนื่อง

3.5.2 การทำแนวกว้าง (Horizontal) คือ การทำหลายอย่างพร้อมกัน หมายความว่า จะต้องมีการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดโชว์รูม (Showroom) อาจต้องมีศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ในแนวกว้างอาจจะต้องมี

3.5.3 แนวลึก (Vertical) เช่น การทำศูนย์ฝึกอบรม อาจจะต้องจัดทัวร์ให้สื่อมวลชนได้เยี่ยมชมเพื่อให้เขานำข้อมูลไปเขียนเผยแพร่ อาจจะต้องเชิญนักข่าวมาเพื่อใช้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์คณะผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ตั้งศูนย์ฝึกอบรมอาจารย์ ผู้สอน (Training School) ในการเปิดศูนย์ฝึกอบรมในวันแรก เพื่อเป็นการเปิดงานที่ยิ่งใหญ่ (Grand Opening) เมื่อเปิดงานก็เผยแพร่รูปภาพ (Photo Release) ในสื่อมวลชนต่าง ๆ การเปิดงานต้องไม่ลืมเชิญผู้สื่อข่าวไปด้วย เช่นเดียวกัน ในวันเปิดตัวต้องไม่ลืมซื้อข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก รับรู้ถึงการเปิดตัวศูนย์ฝึกอบรมของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เช่นนี้ถือว่าเป็นการทำการสื่อสารการตลาดในแนวลึก ถ้าทำหลายเรื่องหลายเครื่องมือกว่าเป็นการทำในแนวกว้าง

3.6. มุ่งเน้นการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Network) เนื่องจาก ถ้าโครงสร้างความคิดไม่เปลี่ยนพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาด จึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 331) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาลและองค์การการกุศล หรือสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 765) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง วิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนชัดเจน องค์กรที่ใช้การโฆษณามีทั้งองค์การเอกชน องค์การกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 ลักษณะของการสื่อสารทางด้านการโฆษณา

ลักษณะของการสื่อสารทางด้านการโฆษณา มีดังนี้

1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณะชน (Presentation) การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน ที่นิยมใช้กันมากที่สุดเนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมทั้งการนำเสนอก็จะต้องเป็นไปในรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดอีกด้วย

2) เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารผ่านสื่อไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมาก และจะครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสาร กระทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถรับข่าวสารจากคู่แข่งหลาย ๆ รายนำมาเปรียบเทียบกันได้ การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะเป็นเครื่องชี้บอกถึงขนาด อำนาจบารมีและความสำเร็จของผู้เสนอขาย ในสายตาของผู้รับสารอีกด้วย

3) สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณา สามารถโฆษณาบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางด้านการพิมพ์ สี แสง เสียง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ แล้วแต่ผู้ทำการโฆษณาจะประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา ซึ่งอาจแสดงออกมาได้อย่างหลากหลาย เพื่อเรียกร้องความสนใจ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระวังก็คือ บางครั้งการจัดทำโฆษณาที่มุ่งเน้นทางด้านเทคนิคและศิลปะมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดทำโฆษณามากกว่าที่จะสนใจในข้อความที่ต้องการสื่อสารก็เป็นได้

4) เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง มิใช่มุ่งเน้นถึงบุคคลใด

บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการขายโดยบุคคลที่ตัวแทนขายขององค์กรสามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง การโฆษณาไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับสารไม่มีความรู้สึกผูกมัดที่จะต้องให้ความสนใจฟังหรือจำเป็นต้องตอบสนองใด ๆ เพราะการโฆษณาเป็นการพูดฝ่ายเดียว ต่อผู้รับสารไม่ใช่เป็นการสนทนาระหว่างสองคน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียวนั่นเอง

4.1.3 ประเภทของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา กล่าวคือ สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการให้เข้าถึง เพราะการโฆษณาทุกชนิดไม่ว่าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทางโทรทัศน์ ต่างก็มีจุดมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งเรียกกันว่า กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในทางการโฆษณาโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจ

2) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัว ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน จุดมุ่งเน้นการโฆษณา มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรง หรืออาจเน้นที่ผู้ใช้ก็ได้ตามแต่จะเห็นเหมาะสม

3) การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business Advertising หรือ Business-To-Business Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ องค์การที่ไม่หวังผลกำไร และหน่วยงานของรัฐบาล และด้วยเหตุที่การโฆษณาประเภทนี้มิได้มุ่งเน้นข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่เป็นการมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน ดังนั้น การโฆษณาดังกล่าวบางครั้งจึงมีชื่อ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาเพื่อองค์การ และเนื่องจากการโฆษณาเพื่อธุรกิจ ครอบคลุมกลุ่ม เป้าหมายที่กว้าง จึงแบ่งการโฆษณาประเภทนี้ เป็นประเภทย่อย ๆ ได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอาชีพ (Professional Advertising) การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตรกร (Agricultural Advertising)

4) การโฆษณาแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งวิธีที่สอง ซึ่งแบ่งประเภทของการโฆษณาโดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่ บริเวณท้องที่ใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจั

4.1) การโฆษณาระหว่างชาติ (International Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ข้ามชาติมากกว่าหนึ่งประเทศโดยผ่านสื่อระหว่างชาติที่สามารถข่าวสารเข้าถึงผู้ฟัง หรือผู้อ่านหลายประเทศ เช่น รายการโทรทัศน์ MTV และ CNN เป็นต้น

4.2) การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ภูมิศาสตร์ภาคมากกว่าหนึ่งภูมิภาคในประเทศ หรือครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น

4.3) การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่เข้าถึงภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคนั้น ๆ ปกติผู้โฆษณาจะใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในภูมิภาคหรือในท้องถิ่นนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น และโทรทัศน์ท้องถิ่นที่มีรัศมีครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น

4.4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดขอบเขตครอบคลุมพื้นที่น้อยกว่าการโฆษณาในระดับภูมิภาค คือ เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นระดับท้องที่ ที่จำกัด เช่น เมือง หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เป็นต้น ตัวอย่างของการโฆษณาประเภทนี้ที่พบเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณาของร้านค้าปลีก ซึ่งร้านสรรพาหาร หรือห้างสรรพสินค้า โฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้า ไปซื้อสินค้าที่วางจำหน่าย เป็นต้น

5) การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำใช้ การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ เป็นการแบ่งวิธีที่สาม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท คือ

5.1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

5.2) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

5.3) การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)

5.4) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

5.5) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

5.6) การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising

5.7) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct-Mail Advertising)

5.8) การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Multi Picture Advertising)

5.9) การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต (Internet Advertising)

6) การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมายวิธีที่สี่ของการแบ่งประเภทของการโฆษณา คือ การแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมายเนื่องจากผู้ทำการโฆษณา มีความหลากหลายมากมายหลาย

จำพวก ดังนั้นเหตุผลที่ผู้โฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาจึงมีมากมาย ตัวอย่าง เช่น องค์กรอาจจะทำการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ค้าปลีกอาจโฆษณาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตน ผู้ประกอบการผลิต อาจทำการโฆษณา เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตราที่ตนผลิตขึ้น ในขณะที่หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร

6.1) จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product Versus Non-Product Advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าและบริการเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน ส่วนจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ คือ การโฆษณาสถาบันหรือองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา ขัดเกลาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิด ในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วย

6.2) จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช่การค้า (Commercial Versus Non Commercial Advertising) การโฆษณาส่วนใหญ่ที่พบเห็นกันทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเชิงการค้า คือ ขายสินค้าเพื่อหวังกำไร แต่อย่างไรก็ตามในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

6.3) จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นหรือขั้นเลือกสรร (Primary-Demand Versus Selective-Demand Advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นก็คือการกระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการในตราใดตราหนึ่งเท่านั้น การโฆษณาประเภทนี้โดยทั่วไปผู้ทำการโฆษณามักจะทำในนามของสมาคม หรือองค์การซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ประกอบการผลิตหรือให้บริการหลาย ๆ

6.4) จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันที หรือไม่ทันที (Direct - Action Versus Indirect - Action Advertising) ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณามีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองแสดงพฤติกรรมในทันที เมื่อได้รับข่าวสาร การโฆษณาประเภทนี้ เรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้ปฏิบัติการทันที ในการโฆษณาก็มักจะมีคูปองส่วนลดเงื่อนไข หรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอให้บริการพิเศษที่แน่นอน ผู้ทำการโฆษณาก็จะสามารถทราบผลการโฆษณาว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ จากการนับจำนวนผู้ตอบรับในช่วงนั้นในทางตรงกันข้าม บางครั้งการโฆษณาก็เพียงแต่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รับทราบผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเท่านั้น ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติการ หรือตอบสนองโดยตรงในทันที การโฆษณาในลักษณะนี้เรียกว่า การโฆษณาที่ไม่ต้องปฏิบัติการในทันที การโฆษณาประเภทนี้จะต้องใช้เวลายาวนานต่อเนื่องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อธิบายประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบอกสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ เป็นต้น

4.1.4 กระบวนการทำงานของการโฆษณา

การโฆษณาไม่ใช่เป็นเป้าหมายปลายทาง แต่เป็นวิธีการนำไปสู่เป้าหมายปลายทาง คือ การโฆษณา นั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่ผู้ทำการโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณานั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณาว่าจะมีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะอย่างไร แต่อย่างไรก็ตาม โดยปกติทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ก็เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้

1) เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน (To Differentiate Products From Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น

2) เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบาย ที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3) เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (To Urge Product Use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจเครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4) เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต๊อก เพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า ยังทำหน้าที่กระตุ้น เชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง นำสินค้าจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference And Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรัก ภักดีในตราสินค้าตลอดไป

6) เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่าน

สื่อมวลชนไม่ว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูงแต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้การโฆษณามาก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ วิทยุการอินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ อาทิ ยานพาหนะต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร

4.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ

4.2.1 ความหมายของการขายโดยใช้พนักงาน

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงาน ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 356) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายทางอ้อม

เบอร์เน็ตและมอลิตี้ (Burnett And Moriaty. 1998 : 536) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายโดยบุคคล เป็นกระบวนการนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้ตัวแทนขององค์กร

เพิลเมกเกอร์และคณะ (Pelsmacker And Others. 2001 : 392) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทางหรือแบบเผชิญหน้าที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการสาธิต ทำการรักษา หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า หรือทำการชักจูงใจผู้รับเฉพาะกลุ่มที่เจาะลงไป

4.2.2 ความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง นักการตลาดใช้การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขาย จึงมีชื่อเรียก

ต่าง ๆ กัน เช่น พนักงานขาย หรือ ผู้แทนขาย ผู้ประสานงานลูกค้าเป็นต้น บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับลักษณะของการผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดขององค์กร และประเภทของอุตสาหกรรม บางองค์กรไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น องค์กรซึ่งขายสินค้าโดย แคตตาล็อก ทางไปรษณีย์ หรือองค์กรซึ่งขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต ในขณะเดียวกัน พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่าง ๆ ขององค์กรมาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องในองค์กรทราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยจะทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์กร เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 653) ดังนั้น บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้าทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ งานในหน้าที่ของการขายโดยบุคคล

งานการขายอาจเกิดขึ้นได้ภายใต้สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย การขายที่เกิดขึ้นที่บ้านลูกค้า หรือหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ที่พนักงานขายนำไปเสนอขายโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้า เรียกการขายแบบนี้ว่า การขายภาคสนาม การขายในรูปแบบนี้บางครั้งผู้บริหารจะจัดพนักงานขายหลายฝ่าย ซึ่งชำนาญเฉพาะหน้าที่มาช่วยขายร่วมกันเพื่อช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เรียกการขายแบบนี้ว่า การขายเป็นทีม ส่วนการขายที่เกิดขึ้น ณ ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง ซึ่งลูกค้าไปซื้อที่แหล่งสำนักงานของผู้ขาย เรียกว่า การขายปลีกหน้าร้าน และอีกรูปแบบหนึ่งของการขาย คือ การขายโดยการใช้เครื่องโทรศัพท์ เรียกว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Order Processing) การสั่งซื้ออาจเกี่ยวข้อง ทั้งการขายภาคสนามและการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ ปกติมักจะเป็นการขายที่เกิดขึ้นในระดับการค้าส่ง และการค้าปลีก ในกรณีที่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า บางครั้งจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ ใคร่ครวญพิจารณาค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ราคาสินค้าแพง ในกรณีเช่นนี้ พนักงานขายจะใช้เทคนิคการขายเพื่ออธิบาย ทำความเข้าใจและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จะเห็นได้ว่า ในขณะที่การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำที่มีอยู่แล้ว แต่งานสร้างสรรค์การขาย (Creative Selling) ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับการสร้างลูกค้า หรือธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการขายที่สร้างสรรค์ นั่นคือ สิ่งแรกต้องชี้ให้ลูกค้ารับรู้ปัญหา และให้เกิดความต้องการแล้วจึงเสนอวิธีแก้ปัญหา ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อในที่สุด งานการขายรูปแบบนี้จัดอยู่ในประเภทการขายทางอ้อม โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ขาย ค่าความนิยม

ของบริษัทต่อลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ นิยมใช้กันมาก เพิลเมกเกอร์ (Pelsmacker And Others. 2001 : 399-400)

4.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

การขายโดยบุคคล เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด จึงทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือเสริมเครื่องมือ และทำหน้าที่โดยมีเครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาเสริมด้วยเสมอ อาจกล่าวได้ว่า การใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย แต่เพียงอย่างเดียวตามลำพังแทบจะไม่มีเลย ในตอนนี้ การขายโดยใช้พนักงานขายทำงานร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ดังนี้

1) การขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการโฆษณา (Combining Personal Selling And Advertising) เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุผลในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาดโดยเฉพาะ เพื่อให้ตลาดตอบสนองตามลำดับขั้นตอนการโฆษณาจะใช้ได้ผลดีมากกว่าในขั้นต้น ๆ เช่น การสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจ ส่วนการขายโดยบุคคลจะนำมาใช้ได้ผลดีในขั้นหลัง ๆ เช่น การกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อหรือทดลองใช้และการตัดสินใจสั่งซื้อ แต่หากสมมุติว่า ข่าวสารที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไม่สามารถบอกถึงประโยชน์หลักสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน หรือยากต่อความเข้าใจจำเป็นต้องใช้การสาธิตให้ดู ในกรณีนี้ การใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย เข้าช่วยเสริมด้วย จึงเห็นได้ชัดว่า การขายโดยบุคคลกับการโฆษณามีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง

2) การขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการโฆษณา (Combining Personal Selling And Public Relations) ภาระหน้าที่ของการขายโดยใช้พนักงานขายตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น จะเกี่ยวข้องมากกว่าเพียงการขายผลิตภัณฑ์และบริการ แท้จริงแล้วในหลายกรณีพนักงานขายจะทำหน้าที่โฆษณาให้กับองค์กรด้วย เช่น ในการปฏิบัติหน้าที่แต่ละวันพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กร และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย นอกจากนั้นบุคลิก ลักษณะของพนักงานขาย การให้บริการลูกค้า การให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลช่วยให้เกิดการขายได้เท่านั้น แต่ยังมีผลสะท้อนต่อองค์กรที่เขาเป็นตัวแทน ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของลูกค้าอีกด้วย

3) การขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการตลาดเจาะจง (Combining Personal Selling And Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขายกับการตลาดเจาะจง อันเป็นเครื่องมือสื่อสารตัวที่ 5 นักการตลาดสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์เพื่อการดำเนินงานการตลาดที่เรียกกันว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ อันเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดเจาะจง มีส่วนช่วยสนับสนุนให้งานการขายโดยใช้พนักงานขายประสบผลสำเร็จ

มากขึ้น ด้วยเหตุที่ค่าใช้จ่ายของพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า จนกระทั่งการปิดการขาย ในการขายโดยใช้พนักงานขาย ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และนับวันจะสูงขึ้นทุกที ค่าใช้จ่ายดังกล่าว เช่น การเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง เป็นต้น โดยเหตุนี้องค์กรเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน จึงใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายโดยการใช้การตลาดโดยใช้โทรศัพท์เข้ามาร่วมด้วย

4) การขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Combining Personal Selling And Sales Promotion) องค์ประกอบของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล นักการตลาดนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้ขายต่อ จะนำเสนอและแจกจ่ายโดยผ่านทางหน่วยงานขาย ที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการนำมาแจกจ่ายทั้งสิ้น และจะเป็นเครื่องมือช่วยการขายให้ได้ผลดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคการส่งเสริมการขายหลายวิธี ที่มีจุดมุ่งเน้นที่หน่วยงานขายโดยตรง เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ทำงานเพิ่มขึ้น อันได้แก่ สิ่งจูงใจการขายต่าง ๆ (Sales Incentives) เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวฟรี เงินโบนัส หรือ ของขวัญต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการอื่น ๆ ที่พบเห็นทั่วไป เช่น การแข่งขันด้านการขายของพ่อค้าคนกลาง และการชิงโชคจะได้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน ทั้งนี้เพราะว่าองค์ประกอบแต่ละอย่างต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในขณะการขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณค่าในความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง หรือมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเครื่องมือเสริมอย่างอื่น ในขณะเดียวกันเครื่องมืออย่างอื่นจะต้องนำมาช่วยส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายด้วยจึงประสิทธิภาพมากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายให้ทำหน้าที่หลายอย่างขายร่วมกับการโฆษณาการส่งเสริมการขายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในหน้าที่ของการขายโดยบุคคล

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

เป็นการกระตุ้นยอดขายขององค์กรและ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

4.3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 300) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจกระทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์

แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือช่วยขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง และทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อนั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 231) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นหรือชักจูงให้หน่วยงานขาย คนกลางและผู้บริโภค เกิดกิจกรรมการขายสินค้าโดยทันที

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 346) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง หน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

อมรัฐ เจิรญพันธ์วงศ์ (2548 : 24)ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขายโดยวิธีการ คือ การจัดโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

4.3.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ เบลช์และเบลช์ (Belch And Belch. 1993 : 576)

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-Offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน(Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายนี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้า และบริการโดยตรงโดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าขององค์กรการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งขององค์กร หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้า

ส่งไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิตมาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง เครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาด ที่มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมายร่วมกัน คือ เพื่อให้ขายได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เฉพาะแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกัน จึงแยกแต่ละประเภท ดังนี้

1.1) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (To Persuade Consumers To Try (And Re-Buy) A New Product) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เหตุผลสำคัญ คือ ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่ง เพราะว่าผู้บริโภคน้อยรายทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขัน ในปัจจุบันมีคู่แข่งมากราย การกระตุ้นเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่า ทำไมเขาจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป การส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็ว และได้ผลดี

1.2) เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง (To Convince Consumers To Stay With A Brand) เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว สิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญ คือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านี้ ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และด้วยเหตุที่คู่แข่ง พยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอด การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

1.3) เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (To Increase Product Purchase And Usage) นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน ไปซื้อสินค้าทดแทน

1.4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (To Encourage Consumers To Buy Your Other Products) ในกรณีที่องค์กรขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้

1.5) เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณา และความพยายามทางการ ตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น (To Reinforce Advertising And Marketing Efforts For More Immediate Results) การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น โดยใช้

เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรคูปอง หรือบัตรชิงโชค การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องให้สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา และแผนงานการตลาด และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายจะต้องสามารถวัดผลได้กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน มีลักษณะที่ท้าทายน่าสนใจ และจะต้องสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อีกด้วย

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะของกิจกรรม

วัตถุ ประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion Objectives) วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป้าหมายของการ โฆษณาและแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้

2.1) เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ส่งนำสินค้าไปจำหน่าย (To Gain Distribution) การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้สินค้าวางอยู่บนชั้นขายในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วย ไม่ว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายในประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นจะต้องหาวิธีการจูงใจบางอย่าง จึงจะประสบผลสำเร็จ ทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางนำหน่ายในร้านค้าได้

2.2) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษหรือช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย (To Encourage Support For A Consumer Product Or A Consumer Sales Promotion) การนำสินค้าไปวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้าเป็นเพียงขั้นตอนแรก ขั้นต่อไป คือ การสร้างความตื่นเต้น เร้าใจให้กับผู้จัดจำหน่ายด้วยที่ได้นำผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปจำหน่าย หรือแผนงานการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้จำหน่ายที่จะ

นำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นคู่แข่ง เป็นต้น

2.3) เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง (To Stimulate Distributors To Raise Or Lower Their Inventory Levels) เมื่อผู้ประกอบการการผลิต มีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจะเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ไปวางขายแทน

2.4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับพนักงานขายขององค์กรให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (To Strengthen Relationships With Distributors And Sales People) เมื่อผู้ประกอบการผลิตได้มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นจะต้องรักษาความสัมพันธ์ ให้แน่นแฟ้นคงอยู่ต่อไปเป็นเวลานาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

4.3.3 เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย คือ เทคนิคต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

1) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion Techniques) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค ที่องค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กนำมาใช้มีมากมายหลายวิธีแต่ที่นิยมใช้กันทั่วไป ดังนี้ รัสเซลและเลน (Russell And Lane. 1996 : 465)

1.1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย การแจกของตัวอย่างมักจะนิยมใช้กันเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักกันระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้ เราอาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมา

ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร การจัดโปรแกรมแจกของตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแสดงจุดเด่น อันเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนหากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถรู้สึก หรือพบประโยชน์ที่เหนือกว่า เขาก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ ด้วยเหตุผลนี้เอง การแจกของตัวอย่างจึงใช้กันมากกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ความสวย ความงาม และอาหาร เป็นต้น

1.2) การแจกคูปอง (Composing) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุดและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุดในอเมริกา ตามประวัติคูปองที่เรียกว่า คูปองลดราคา มีอายุการใช้เก่าแก่มากที่สุด มากกว่าหนึ่งในศตวรรษ ในประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักและใช้กันมากเช่นเดียวกัน คูปองเป็นเสมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค

1.3) การให้ของแถม (Premiums) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าขององค์กรการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภค แต่เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นพิเศษเสนอให้กับผู้บริโภค และขายในราคาปกติเท่าเดิมโดยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ

1.4) การลดราคา (Price-Off Discount) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี จัดทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการลดราคาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ แสดงปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ปกติส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาที่กำหนดว่าตามปกติ ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลง ไม่ใช่เป็นส่วนลดจากผู้ขายปลีก สิ่งพึงระวัง คือ อย่าไปลดกำไรจากผู้ค้าปลีกลง เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจไม่ให้ความร่วมมือก็ได้

1.5) การคืนเงิน (Refunds หรือ Relates) เป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอที่จะคืนเงินให้บางส่วนของราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืนไปยังผู้บริโภค ภายหลังจากได้ส่งชิ้นส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อคืนกลับมา โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อเสนอการคืนเงินให้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถสะสมชิ้นส่วนเพื่อขอรับคืนเงินได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายโดยการคืนเงินให้บางส่วน ใช้กันในองค์กรต่าง ๆ ทุกประเภท ตั้งแต่องค์กรจำหน่ายสินค้าบรรจุกล่อง จนถึงองค์กรผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไม้สอยในครัวเรือน

1.6) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest And Sweepstakes) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้เกิดการซื้อในทันทีและต้องให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วยจึงหาวิธีการสร้างความสนใจ และความตื่นเต้นให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธีการแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือ การแข่งขันและการชิงโชค มักจะกระทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายกันแต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะเกิดขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคช่วยเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขัน ผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเอง จึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัล

1.7) การแข่งขัน (Con-Test) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผู้บริโภค หรือผู้เข้าร่วมรายการจะต้องใช้ทักษะ หรือความสามารถบางอย่างเข้าแข่งขันกันเพื่อเข้าชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือตัวเงินก็ได้สุดแล้วแต่จะกำหนดขึ้นผู้เข้าร่วมรายการโดยปกติแล้วจะต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ

1.8) ส่วนการชิงโชค (Sweepstakes) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายซึ่งผู้ชนะจะขึ้นอยู่กับโชค หรือให้ผู้บริโภคเก็บชิ้นส่วนมาต่อเป็นคำ เป็นวลี เพื่อรับของรางวัลภายในระยะเวลาที่กำหนด

1.9) การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เป็นอีกประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เทคนิคการส่งเสริมการขาย วิธีนี้กระทำได้โดย บริษัทได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเหตุการณ์เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น

2) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion Techniques) ผู้ประกอบการผลิตสามารถใช้ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจคนกลางทั้งผู้ค้าส่ง และค้าปลีกที่นิยมใช้กันทั่วไป ดังนี้ เบลช์และเบลช์ (Belch And Belch. 1998 : 373)

2.1) การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances หรือ Trade Deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้นมุ่งเน้นที่คนกลางซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้น ในฐานะเป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปแลกเปลี่ยนกับข้อเสนอพิเศษที่เสนอให้หลายรูปแบบ

2.2) การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิต เข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางของในร้านค้าเพื่อให้

สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ เหนือตราของคู่แข่งขัน ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น จึงเป็นการส่งเสริมที่มุ่งเน้นทั้งผู้ค้าปลีก และมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในเวลาเดียวกันด้วยเหตุนี้ ตำราบางเล่มจึงจัดการส่งเสริมการขายแบบนี้ อยู่ในประเภทของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคการแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contests And Incentives) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้น โดยการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่าง เสนอให้ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ วิธีหนึ่งของการจัดการแข่งขันทางการขาย เช่น การกำหนดโควตาการขายเป็นต้น

2.3) การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs) การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขายให้กับพนักงานขายของผู้ขายต่อ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายที่ได้ผลดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่จำหน่ายในระดับการขายปลีก จำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ สามารถอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตราแต่ละวัน รวมทั้งสามารถบอกลักษณะพิเศษ ประโยชน์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งขันได้

2.4) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อ อาจจัดในรูปของการจัดนิทรรศการ หรือการประชุมอภิปราย ซึ่งผู้ผลิตหลาย ๆ รายในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนมาแสดงต่อผู้ซื้อทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าในอนาคต เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้จัดแสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ขายต่อ หรือผู้บริโภคที่มาร่วมในงานได้เห็นความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.5) การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นที่คนกลาง โดยผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางทำหน้าที่จัดจำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือตามที่ตกลงกัน

3) ปัญหาการใช้การส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคและคนกลาง ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น จะสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นได้เป็นอย่างดี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จึงมักจะนิยมนำมาใช้ เพราะสามารถเห็นผลได้ทันที มากกว่าที่จะทุ่มลงทุนทางด้านการโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เวลานานและเห็นผลช้า

อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไป ก็สามารถสร้างความเสียหายต่อตราผลิตภัณฑ์ได้หลายทางเช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้สูญเสียคุณค่าหรือภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคได้

4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย สามารถใช้ 3 วิธี คือ ใช้ข้อมูลการขาย (Sales Data) ใช้การสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) และการใช้การทดลอง (Experiments) คอตเลอร์ (Kotler. 2004 : 772)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้น จูงใจโดยพนักงานขาย ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลดแลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาด จูงใจให้เกิดการตัดสินใจอย่างฉับพลัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมองเห็นผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับทันที เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4.4 ด้านการตลาดทางตรง

ตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

4.4.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 314) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลางในช่องทางซึ่งมีความหมายเหมือนกับการขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกโดยไม่มีร้านค้า (Non – Store Retailing) ซึ่งใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปที่ร้านและได้ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะรวมถึงการขายสินค้า โดยใช้พนักงานขายทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door To Door Marketing) ในปัจจุบัน การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำให้การขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 210) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือมากกว่าเพื่อวัดประสิทธิภาพการตอบสนองของลูกค้ากับกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ปล่อยออกไป ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 368) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ หรืออื่น ๆ โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือพนักงานขาย

รัสเซลและเลน (Russell And Lane. 1990 : 336) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายสินค้าและบริการโดยปราศจากการช่วยเหลือของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

4.4.2 ช่องทางการสื่อสารตลาดทางตรง

นักการตลาดเจาะตรงสามารถ ใช้ช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางและหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบจึงกลายเป็นการตลาดทางตรงที่มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ตามลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545 : 112)

1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-Mail Marketing) เป็นการส่งข้อมูลประกาศ คำเตือน ทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามที่พักที่ได้เลือกสรรแล้วในรูปของจดหมายใบโฆษณา และชิ้นส่วนอื่น ๆ ที่เรียกว่า พนักงานขายติดปีกบิน

2) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ตามรายการที่พักของลูกค้าที่ได้เลือกสรรแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุดที่จะสั่งซื้อสินค้า บางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปได้เอง การใช้แคตตาล็อกเพื่อขายสินค้า ได้รับความนิยมมากในสหรัฐอเมริกา โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละครัวเรือนจะได้รับแคตตาล็อก เพื่อขายสินค้าอย่างน้อยที่สุด 50 ชุดในแต่ละปี ผู้ส่งบางส่วนมาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือห้างสรรพสินค้า เช่น แม็คโคร และ โลตัส เป็นต้น

3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Tale Marketing) การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ นักการตลาดจะใช้วิธีโทรออก เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ และได้รับโทรศัพท์เข้ามา ตามหมายเลข 800 ฟรี จากลูกค้าสั่งซื้อสินค้า อันเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ จดหมายตรง หรือแคตตาล็อก

4) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) บางบริษัทได้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยเสนอขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามาสั่งซื้อสินค้าเรียกว่า เครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องจักรอัตโนมัติ ซึ่งสามารถหยอด

เหรียญกดปุ่ม และจะได้รับสินค้าทันที่ ออกมาจากเครื่องจักร แต่ตรงกันข้ามเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อนี้จะทำหน้าที่ต่างกัน

5) การตลาดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรง เข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด โดยผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน

6) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) บางองค์กรได้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมอช่วยเสนอขานสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามาสั่งซื้อสินค้าเรียกว่าเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องจักรอัตโนมัติ ซึ่งสามารถหยอดเหรียญดกปุ่มและจะได้รับสินค้าทันที่ ออกมาจากเครื่องจักร แต่ตรงกันข้ามเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อนี้จะทำหน้าที่ต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น บริษัทขายรองเท้าแห่งหนึ่งได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อในร้านค้าลูกค้าจะแจ้งลักษณะของรองเท้าที่ต้องการเพื่อสวมใส่ไปทำงานหรือเล่นกีฬานักการตลาดจะใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อนี้แทนการใช้พนักงานขาย และจะนำเครื่องจักรนี้ไปวางในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7) การวางแผนการตลาดทางตรง ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่าบางครั้งการตลาดทางตรง จะเป็นการสร้างปัญหา สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าหรือผู้รับข่าวสารอย่างมากการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีควรจะดำเนินตามขั้นตอนดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดลักษณะของตลาดเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง การกำหนดองค์ประกอบสิ่งที่เสนอขาย การทดสอบองค์ประกอบของการตลาดทางตรง

8) ประโยชน์ของตลาดออนไลน์ มีดังนี้ ความสะดวก ลูกค้าทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามรถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลพร้อม ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อได้มากมาย ลดปัญหากวนใจให้น้อยลง การจัดบริการให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าจากทางบ้าน หรือที่ทำงานได้

9) การดำเนินงานการตลาดออนไลน์ในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการสร้าง โฮมเพจ บนอินเตอร์เน็ตขึ้น เปรียบเสมือนการตั้งร้านค้าของตนเองไว้บนอินเตอร์เน็ต หรือเป็นการเปิด หน้าร้านทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้น เพื่อรอคอยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เครือข่ายแวะมาเยี่ยมชม ในโฮมเพจจะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้มากมายหลากหลายและกว้างขวาง

10) การเกิดการตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการการตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แม้ว่ากำลังได้รับความนิยมใช้กันมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่

นานนี้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจำนวนมากยังคงจัดบทบาทความสำคัญของเครื่องมือดังกล่าวนี้อยู่ในลำดับรอง เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ใน ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ชัดว่างบประมาณของบริษัทส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรให้ดับแปนกโฆษณา และแผนกการส่งเสริมการขายค่อนข้างมากอยู่ และรู้สึกว่าทั้งสองแผนกนี้จะพยายามปกป้องรักษางบประมาณของตนไว้อย่างเหนียวแน่น และในขณะเดียวกันฝ่ายพนักงานขายก็มองการกตลาดเจาะตรงว่า จะมาแย่งงานของพวกเขาไป ผู้แทนขาย บ่อยครั้ง พบว่า ลูกค้าในอาณาเขตการขายของตนเองจำนวนลง เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปเป็นลูกค้าของของพนักงานการตลาดจดหมายตรง และนักการตลาดที่ใช้โทรศัพท์มากขึ้น จึงพยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาบทบาทของพวกเขาเอาไว้เช่นเดียวกัน

4.4.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงเจริญเติบโต

นอกจากลักษณะเด่นเป็นพิเศษของการตลาดเจาะตรงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญหลายประการ ทำให้การตลาดเจาะตรงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ปัจจัยดังกล่าวมี ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2553 : 269)

1) แบบการดำเนินชีวิตของผู้ริโภคเปลี่ยนไป สมาชิกในครัวเรือนในปัจจุบันมีเวลาที่จะออกไปจ่ายตลาดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงหรือแม่บ้านออกไปทำงานนอกบ้านเข้าสู่ตลาดแรงงานมีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขับรถไปจ่ายตลาดสูงขึ้น การจราจรติดขัด ปัญหาไม่มีที่จอดรถ การขาดแคลนพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ การเสียเวลาเข้าคิว เพื่อรอคอยการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ก่อนออกจากร้าน เป็นต้น

2) ความสะดวกในการสั่งซื้อและการบริการที่รวดเร็ว การเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ฟรีตลอดเวลา รวมทั้งในเวลากลางคืน และในวันสุดสัปดาห์ และมีการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง หรือ 48 ชั่วโมง ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็นการสั่งซื้อที่ทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

3) ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ฝ่ายผู้สั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและฝ่ายผู้ขาย ซึ่งมีฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถเลือกเจาะเข้าถึงลูกค้าที่ดีที่สุดแต่ละรายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์รายการใด จึงทำให้การซื้อขายได้รับความสะดวกง่ายดายและประหยัดทั้งสองฝ่าย

4) การขายโดยบุคคลเสียค่าใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการขายโดยบุคคล ซึ่งนิยมใช้กันมากในตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานขายสูงและนับวันจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะพนักงานขายภาคสนามที่ออกไปนอกเมือง

ทำให้นักการตลาด ลดปริมาณพนักงานขายลง และจะใช้เฉพาะลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูง และมีความสำคัญเท่านั้น และหันมาใช้จดหมายตรง หรือการขายทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดทางตรงแทน เพราะถูกกว่าและได้ผลคุ้มค่ามากกว่าอีกด้วย

5) เทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่าน "ทางด่วนของข้อมูล" (Information Superhighway) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ทางด้านการค้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางด่วนข้อมูล ได้พัฒนาก้าวไกลไปมาก ทำให้เกิดการค้าวิธีใหม่ขึ้น เรียกว่า "การค้าผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์" หรือ "Electronic Commerce" อันหมายถึง กระบวนการซื้อการขายโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวิธีการง่าย ๆ คือ ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะให้ข้อมูลที่บรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้ขายฝ่ายเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต ฝ่ายผู้ซื้อก็จะค้นหาข้อมูล ระบุสิ่งที่ต้องการและสั่งซื้อในแบบฟอร์มสั่งซื้อบนหน้าจอ โดยใส่รหัสบัตรเครดิตลงไปด้วย จากนั้นผลิตภัณฑ์จะนำมาส่งมอบให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน

6) การตลาดเจาะตรงให้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การตลาดเจาะตรงให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหลายประการ ผู้บริโภครายงานว่าการจ่ายตลาดที่บ้าน (Home Shopping) สนุก สะดวก และไม่มีอะไรยุ่งยาก ประหยัดเวลา มีสินค้าเสนอให้เลือกมากกว่า สามารถเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบสินค้าโดยการเปิดดูแคตตาล็อกและบริการช็อปปิ้งออนไลน์ ส่วนลูกค้าซึ่งเป็น ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรม ก็กล่าวว่า พวกเขาชอบเป็นพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรจำหน่ายบ้าง โดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากพนักงานขาย

4.4.4 ฐานข้อมูลลูกค้ากับการตลาดทางตรง

ฐานข้อมูลลูกค้ากับการตลาดทางตรงข้อได้เปรียบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดทางตรง หรือการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าตาละราย เหนือการตลาดทั่วไป หรือตลาดมวลชน คือว่า บริษัทซึ่งรู้จักลูกค้าของตนเองแต่ละรายเป็นอย่างดีจะสามารถดำเนินงานการตลาด ด้วนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ นำเสนอ ติดต่อสื่อสาร กำหนดวิธีการส่งมอบสินค้า และวิธีการชำระเงินกับลูกค้าสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการตลาดทางตรง

ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) แตกต่างกับ รายชื่อของลูกค้าเพื่อการติดต่อทางจดหมาย เพระรายชื่อของลูกค้าเพื่อการติดต่อ จะหมายถึงรายนามของลูกค้า ที่พักและหมายเลขโทรศัพท์เท่านั้น แต่ฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย ข้อมูลมากกว่านั้นมาก คือ ในตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรม ฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับพนักงานขายจะหมายถึงลักษณะของลูกค้าที่บอกหลาย ๆ อย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อแล้ว ปริมาณการซื้อและราคา การติดต่อที่สำคัญ

(รวมทั้งอายุ วันเกิด งานอดิเรก และอาหารที่ชอบมากที่สุด) คู่แข่งและสถานะของสัญญาในปัจจุบัน นักการตลาดนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์ 4 อย่าง ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2553 : 272)

1) นักการตลาดนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์ 4 อย่าง ดังนี้

1.1) เพื่อชี้บอกผู้จะเป็นลูกค้าในอนาคต (Identifying Prospects) หลายบริษัทใช้วิธีแสวงหารายชื่อของลูกค้าเพื่อการขายด้วยการใช้การโฆษณา หรือยื่นข้อเสนอบางอย่าง ซึ่งโดยปกติจะมีลักษณะที่ให้มีการตอบรับด้วย เช่น บัตรตอบรับ และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถโทรฟรีเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น ผู้ตอบรับเหล่านี้ จะนำมารวบรวมสร้างเป็นฐานข้อมูลขึ้น และจากนั้นจะนำมาแบ่งประเภทเพื่อระบุเป็นลูกค้าที่มุ่งหวังที่มีโอกาสเป็นฐานข้อมูลในอนาคตมากที่สุด หลังจากนั้นก็จะติดต่อเข้าถึงโดยตรงทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือไปเยี่ยมส่วนตัว เพื่อเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าอย่างแท้จริงในที่สุด

1.2) เพื่อตัดสินใจว่าลูกค้ารายใด ควรจะได้รับข้อเสนอโดยเฉพาะบางอย่าง (Deciding Which Customers Should Receive A Particular Offer) บริษัทหลายแห่งตั้งเกณฑ์เพื่อบรรยายลักษณะลูกค้าเป้าหมายในอุดมคติขึ้น และค้นหาลูกค้าในฐานข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงตามเกณฑ์ที่วางไว้มากที่สุด จากการสังเกตอัตราการตอบรับการติดต่อ องค์กรก็จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นระยะ ๆ ได้ เช่น ภายหลังจากการซื้อ 1 สัปดาห์จะส่งข้อความแสดงความขอบคุณ 5 สัปดาห์ หลังจากนั้นจะส่งข้อเสนอใหม่ 10 สัปดาห์ หลังจากนั้นก็จะโทรศัพท์ไปถึงและยื่นข้อเสนอส่วยลดพิเศษ เป็นต้น

1.3) เพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น (Deepening Customer Loyalty) องค์กรสามารถสร้างเสริมความสนใจ และความกระตือรือร้นของลูกค้าได้หลายวิธี เช่น ด้วยการจดจำสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าชื่นชอบ การส่งของขวัญ คูปองส่วนลด และเอกสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจไปให้ เป็นต้น

1.4) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า (Reactivating Customer Purchase) องค์กรสามารถกำหนดโปรแกรม ติดต่อกับลูกค้าทางไปรษณีย์ที่แน่นอน เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิด บัตรแสดงความยินดีครบรอบวันแต่งงานหรือส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลต่าง ๆ ไปยังลูกค้าที่ปรากฏในฐานข้อมูล ฐานข้อมูลจะช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าทดแทนของเก่าที่ใช้หมดไป หรือเพื่อให้ซื้อสินค้าใหม่อีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารระหว่าง นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ จดหมาย โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทอนิกค์ และบุคคล ไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อรถยี่ห้อนี้

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การเลือกซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ย่อมมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งการตัดสินใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่า จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้มีการประเมินมาแล้วเป็นอย่างดีว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2557 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้วเป็นอย่างดีว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ด้วยความพึงพอใจ เมื่อตัดสินใจแล้วนำไปปฏิบัติ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199)

2.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นทีทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550 : 90)

2.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

2.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่กระบวน การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจนั้น โดยบุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ ในแต่ละสถานการณ์บทบาทของบุคคลหนึ่ง ๆ อาจมีเพียง 1 บทบาท หรืออาจจะมีบทบาทหลายบทบาทในลักษณะที่ผสมผสานในลักษณะรูปแบบต่าง ๆ ก็ได้ นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อันจะช่วยทำให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และ

สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ โดยบทบาทเหล่านั้นสามารถแสดงออกมาได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Imitator)	บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนอง
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer)	บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามในลักษณะที่เป็นการให้คำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ตัดสินใจ (Decider)	บุคคลที่ทำการพิจารณาตัดสินใจในการซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นต้น
ผู้ซื้อ (Buyer)	บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
ผู้ใช้ (User)	บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์ (2550 : 14)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ มี ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (สุพจน์ พานทอง. 2548 : 29)

4.1. ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้น จึงนำทางเลือกเหล่านั้น มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกใช้

ฐปณัฐ ทิพย์คูนอก (2548 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจต้องมีทางเลือกการตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

สุพจน์ พานทอง (2548 : 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการหมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จรัมพร ประถมบูรณ์ (2557 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ ในเวลาที่เหมาะสมตลอดจนวิเคราะห์แยกแยะ ระบุประเด็นของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

บาร์นาร์ด (Banard. 1993 : 881) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง เทคนิควิธีที่ลดจำนวนทางเลือก การเลือกลงมา เพราะฉะนั้นการเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

ดัลตัน (Dalton. 1997 : 211) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ภายในเวลาที่เหมาะสม แล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4.2 ทัศนะคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทัศนะคติ 4 ประการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อเราเรียกว่าโมเดลของบุคคลซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 144)

4.2.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man หรือ Economic Mantheory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยวิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price Quantity Relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และ เส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

4.2.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขายโดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

3) จากความสนใจนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ(Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

4.2.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการที่จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด โมเดลนี้จะตรงกันข้ามกับโมเดลการตัดสินใจซื้อทางเศรษฐกิจ เพราะโมเดลความเข้าใจมีความเป็นจริงมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความพยายามหาข้อมูลในทุกทางเลือกความพยายามในการหาข้อมูลของผู้บริโภคจะสิ้นสุดลงเมื่อได้รับการรับรู้ว่ามีการรับรู้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ทัศนะกระบวนการข้อมูลเสนอว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคได้พัฒนาการตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจในระยะสั้นเพื่อทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และยังใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากการเปิดรับข้อมูลที่มากเกินไปทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่า ข้อมูลที่มากเกินไปโมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือก คือการตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผล และการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอและดังนั้นจึงไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดโดยยึดหลักโมเดลแก้ปัญหา หรือโมเดลความเข้าใจ

4.2.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจความกลัว ความรู้สึกการยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลได้มาจริง ในกรณีนี้เป็นการยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ทัศนะคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ พฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล. 2555 : 13)

4.3.1 ปัจจัยดึง

1) เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

2) ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

3) ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อ

กันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

4.3.2 ปัจจัยผลัก

1) ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2) ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3) การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

4.3.3 ปัจจัยความสามารถ

1) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2) ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3) การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆจากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

3.1) ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

3.2) บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3.3) เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

3.4) เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.5) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

3.6) อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

3.7) กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

3.8) ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

3.9) สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

3.10) เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os

คำถาม($6W_s$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ($7O_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บิโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม($6W_s$และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ($7O_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193)

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบ สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Wsและ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2003 : 560 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 193)

4.3.1 ด้านยี่ห้อ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อทั้งนี้เพราะตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้นั้น ตรายี่ห้อทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ เมื่อผู้บริโภคระบุชื่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายสามารถตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สวยงามมากขึ้น และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน
(ยุพาวดี สมบูรณกุล. 2557 : ออนไลน์)

ลักษณะของตรายี่ห้อที่ดี

1) ง่ายต่อการออกเสียง และจำได้

2) ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย

3) มีความหมายดี

4) สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

5) เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้ง่าย

6) สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้

7) มีความเป็นสากล พร้อมที่จะขยายตลาด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ยี่ห้อ หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ การซื้อผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันทีและสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน

4.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2544 : 10)

1) ตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1.1) คุณภาพ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงสุดนั้น เนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงสุดก็จะทำให้มีต้นทุนสูงตามไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจของผู้ซื้อของลูกค้าไม่เพียงพอ รสนิยมของลูกค้าไม่ต้องการมีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าว่าสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้

1.2) การออกแบบและสีสัน รูปแบบและสีสันเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบและสีสัน จึงควรเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

1.3) ขนาด ผู้ผลิตควรจะพิจารณาว่าจะทำอย่างไรจึงจะมีขนาดตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้จะต้องพิจารณาอีกว่ามีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

1.4) วัสดุ การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรจะพิจารณาถึงคุณค่าและหน้าที่ผลิตภัณฑ์และวัสดุนั้นว่าหาง่ายและพร้อมที่จะหาได้ เพื่อใช้ผลิตจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

1.5) จุดเด่น ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายโดยธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย สินค้า หรือบริการ ที่มีประโยชน์ใน

สายตาของลูกค้าจึงสาสมารถขายได้ โดยคำนึงถึงการออกแบบ สี รูปแบบ ขนาด วัสดุและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

4.3.3 ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์

การเลือกซื้อรถนั้นฟังดูอาจจะเป็นเรื่องง่าย เพราะทุกวันนี้การซื้อรถใหม่สักคันนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แถมยังมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ นานาแถมมาให้อีกมากมาย ที่สำคัญเราคงต้องยอมรับกันมากขึ้นด้วยว่า ทุกวันนี้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวยังเป็นทางเลือกที่ดีกว่า แม้ว่าระบบขนส่งในประเทศจะมีมากแต่ก็ยังไปไม่ถึงในบางจุดย่านชานเมือง ซึ่งคงต้องใช้เวลาอีกสักพักหนึ่งเลยทีเดียว แนวทางการเลือกซื้อรถยนต์นั้นหลายคนที่เริ่มมองหาตัวเลือกในตลาดที่ต่างก็มีผู้ผลิตมากหน้าหลายตา จัดรถรุ่นใหม่ๆมาอวดโฉมกันเกือบถึงหน้าบ้านของท่าน โดยมากกลุ่มผู้ที่เริ่มมาเป็นลูกค้ามักจะมองรถคันแรกจากความชอบส่วนตัวก่อน แล้วค่อยมาเป็นตัวเลขทางด้านราคาจากนั้นตัวแปรสำคัญอีกอย่างที่เข้ามาเพิ่มเติมโดยมากมักจะเป็นราคาขายต่อ เมื่อยามต้องการเปลี่ยนรถ (สนุก ออนไลน์. 2557 : ออนไลน์)

ในการเลือกซื้อรถสักคันแต่ละคนก็มักจะมีเหตุผลต่างกันไปต่าง ๆ นานา ในการจัดหารถคู่ใจมาใช้สักคัน แต่หากจะนำไปใช้ประโยชน์ ให้คุ้มค่าว่าจะซื้อรถรุ่นใดประเภทไหนให้เหมาะกับการใช้งานต้องดูว่าจะใช้อย่างไร ดังนี้ (สนุก ออนไลน์. 2557 : ออนไลน์)

1) จุดประสงค์การใช้งาน สิ่งแรกที่คุณควรคำนึงถึงเมื่อจะซื้อรถยนต์คันหนึ่งมาจอดไว้ในโรงรถที่บ้าน คงไม่พ้นเรื่อง จุดประสงค์ที่ต้องการมีรถ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่หลายคนมักจะมองข้าม เพียงเพราะคิดเหมาเอาว่ามันช่วยให้สะดวกสบาย หรือไม่ก็เอาความชอบส่วนตัวมาเป็นที่ตั้ง ซึ่งถือว่าไม่ถูกต้อง เพราะเราควรเริ่มมองหารถยนต์คันหนึ่งเมื่อมีความจำเป็นใช้งาน และมองลึกลงไปกว่านั้นอีกว่าเราจะได้ใช้งานมันคุ้มค่าหรือเปล่า

2) ไลฟ์สไตล์ เมื่อพอจะเริ่มรู้แล้วว่ารถที่เรากำลังจะซื้อมามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตเรามากน้อยเพียงใด เราก็จำเป็นที่จะหันกลับมามองว่า ไลฟ์สไตล์ของชีวิตเราเป็นอย่างไรด้วย เนื่องจากเราต้องการรถยนต์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา หากเราใช้มันได้เกือบทุกกิจกรรมที่เข้ามามีบทบาทในชีวิต ก็ยิ่งเข้าใกล้คำว่า “คุ้มค่า” มากขึ้น

3) ระยะทางในการเดินทางและสภาพจราจร ปัญหาหนึ่งของคนใช้รถในปัจจุบันคงไม่พ้นสภาวะการเดินทางที่นับวันทุกคนต้องมาผจญภัยบนถนน พร้อมกับราคาน้ำมันที่มีแต่จะแพงขึ้นเรื่อย ๆ ลักษณะสภาพถนนที่เราต้องฝ่าฟันไปมีสภาพการจราจรแบบใดบ้าง เป็นแบบนอกเมืองหรือในเมือง และที่สำคัญ ในวันหนึ่ง ๆ เราต้องใช้รถเป็นรถยะทางประมาณกี่กิโลเมตร ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าควรใช้สมรรถนะรถประมาณไหน โดยเฉพาะในเรื่องของเครื่องยนต์เพราะรถที่มี

เครื่องยนต์ขนาดเล็กก็ไม่ได้หมายความว่า จะตอบสนองน้ำมันได้ดีเสมอไป แต่เราควรต้องใช้ให้เข้ากับเส้นทางที่เราต้องใช้เป็นประจำมากกว่า

4) องค์รวมของรถ เมื่อพอได้ตัวเลือกในใจจาก 3 ข้อแรกแล้ว เวลาที่เราจะไปดูรถตัวจริงการไปยังโชว์รูมรถนั้น แน่นอนว่าคุณจำเป็นต้องพบกับเซลล์ประจำโชว์รูมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พยายามอย่าฟังการเชื้อเชิญให้วางเงินจองรถของเซลล์ ให้คุณลองรถตัวอย่างที่จอดในโชว์รูม โดยเริ่มจากทดลองนั่ง ตรวจสอบวัสดุ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เป็นหลัก ส่วนเครื่องยนต์ให้รู้ไว้เพื่อเทียบน้ำหนักกับน้ำหนักตัวรถ แต่ที่สำคัญอย่าไปดูรถคนเดียวเป็น ให้ชวนเพื่อหรือคนในครอบครัวไปด้วย เพื่อช่วยกันสำรวจให้ทั่ว ทั้งภายใน - ภายนอกรถยนต์ แล้วถ้าเกิดมีโอกาสก็ควรทดลองขับเลย เพื่อจะได้รู้ถึงสภาพการใช้งานจริงที่จะเกิดขึ้นกับรถคันนั้น

5) ราคาค่าตัว และการดูแลรักษา นับว่าเป็นเรื่องที่เรามองข้ามเลยไม่ได้ ทีเดียว สำหรับราคาค่าตัวของรถรุ่นนั้น ๆ ว่าเมื่อประมวลจากองค์รวมและราคาค่าตัวเราจะต้องจ่ายแล้วนั้นมันคุ้มค่า ในการจับจองเป็นเจ้าของหรือไม่ โดยให้พิจารณาจาก เทคโนโลยี ความปลอดภัย และสมรรถนะของรถ ซึ่งนอกจากค่าตัวตอนเริ่มซื้อแล้วให้มองถึงเรื่องเม็ดเงินที่จะต้องใช้ในการดูแลรักษารถคันดังกล่าวด้วย ไม่ว่าจะการบำรุงรักษาทั่วไปที่ต้องเจอกันประจำไปจนถึงการต่อภาษีประจำปี และที่สำคัญค่างวดเงินผ่อน

6) สภาพการณ์ในอนาคต บางครั้งเราควรต้องเปิดรับฟังข่าวสารบ้าง เพื่อเสริมอำนาจในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มโลกออนไลน์ ที่ปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงได้ง่าย ว่ามีข่าวการเปลี่ยนโฉมหรือจะมีรถรุ่นใหม่มาแทนที่ในอีกไม่กี่เดือนหรือไม่ ถ้าพบว่าจะมีการเปลี่ยนในระยะไม่เกิน 3 เดือน ควรจะอดใจไว้ก่อน เพราะการซื้อรถที่อีกไม่นานจะตกรุ่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า กิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง รถยนต์ส่วนตัวเป็นทางเลือกที่ดีในระบบขนส่งในการเลือกซื้อรถแต่ละคนมักจะมีเหตุผลนำไปใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าว่าจะซื้อรุ่นใด ประเภทไหนให้เหมาะกับการใช้งานต้องดูว่าใช้อย่างไร ช่วยทำให้สะดวกสบาย เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และการเดินทาง

4.3.4 ส่วนสนับสนุนในการซื้อ

ส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ในการเลือกซื้อรถยนต์โดยส่วนมากในการเลือก ดังนี้ (สนุก ออนไลน์. 2557 : ออนไลน์)

1) ฟังก์ชั่นการใช้รถยนต์ให้เหมาะกับผู้ใช้ เหมือนกับการวางแผนซื้อสินค้าทุกชนิดที่ต้องถามความต้องการของเราก่อนว่า ต้องการใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง เช่น คุณต้องการรถยนต์เพื่อใช้ในเมือง หรือขับต่างจังหวัด มีคนนั่งกี่คน ขับคนเดียวหรือรถครอบครัว ถ้าขับคนเดียวในเมืองอีโคคาร์น่าจะเป็นคำตอบที่ช่วยให้คุณประหยัดเงินในกระเป๋า

2) อ๊อฟชั่น บางอ๊อฟชั่นต้องเสียเงินเพิ่ม ไม่ได้จำเป็นกับเรา เช่น ติดสปอยเลอร์ แต่เราไม่ได้ขับรถเร็ว ก็ไม่ควรซื้อ และควรต่อรองตัดออก เพื่อที่จะได้ส่วนลดเพิ่มเติม

3) สี ผู้ใช้บริการบางท่านเชื่อถือโชคลาง ก็ควรดูก่อนเลยว่า ถูกโฉลกกับสีใด จะได้ไม่ต้องเสียเงินซื้อสติ๊กเกอร์มาแปะ ว่ารถคันนี้สี และถ้าต้องวิ่งกลางคืนดึก ๆ เป็นประจำ ควรเลือกรถสีสว่าง เพื่อป้องกันและช่วยลดอุบัติเหตุ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ หมายถึง เป็นสินค้าที่เราต้องการเลือกเพื่อจุดประสงค์การใช้ของครอบครัว สี อ๊อฟชั่น และส่วนลด เป็นที่ต้องการมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการซื้อ

4.3.5 ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

1) ถามใจตัวเอง ว่าต้องการได้รถยนต์แบบไหน เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของตน

2) เมื่อได้ข้อสรุป ว่าต้องการรถยนต์แบบไหน แล้วก็ต้องมาสำรวจความพร้อมทางด้านการเงินของเรา ว่ามีเงินดาวน์ เท่าไหร่ และสามารถรับภาระผ่อนชำระ ในแต่ละเดือนได้มากน้อยเพียงใด ยี่ห้อ หรือประเภทรถยนต์ ที่เลือกไม่ควรก่อภาระในแต่ละเดือน

3) หาข้อมูลรถยนต์ ที่สนใจเช่น ข้อมูลทั่วไปของรถ จุดเด่น จุดด้อย ของรถยนต์ยี่ห้อ และรุ่นต่าง ๆ จากนิตยสาร โฆษณา หรืออินเตอร์เน็ท เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

4) ไปดูรถยนต์ หรือทดลองขับรถยนต์รวมถึงสอบถามข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมจากพนักงานขาย รวมถึงเรื่อง โปรโมชั่น ของแถม ดอกเบี้ย เงินดาวน์ หรือการรับประกัน

5)ถ้าสนใจรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลังจากได้ไปดูรถยนต์ หรือทดลองขับแล้วก็ต้องกลับมาพิจารณา เปรียบเทียบว่าทางเลือกไหนจะดีที่สุด และเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของตน

6) เมื่อตัดสินใจได้แล้วก็ลองต่อรอง เรื่องส่วนลด ของแถม รวมถึงดอกเบี้ยกับพนักงานขาย และพนักงานสินเชื่อสถาบันการเงินที่เราจะทำสัญญาผ่อนชำระรถยนต์คันนั้นเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ. 2557 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกรถยนต์ ให้เหมาะสมกับการใช้ ข้อมูลของรถ สี รุ่น โปรโมชั่น และพร้อมทางด้านการเงินของเรา ว่ามีเงินดาวน์ เท่าไหร่ และสามารถรับภาระผ่อนชำระ ในแต่ละเดือนได้มากน้อยเพียงใด ยี่ห้อ หรือประเภทรถยนต์ ที่เลือกไม่ควรก่อภาระในแต่ละเดือน

4.3.6 ด้านตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ การบริการหลังการขายซึ่งมีองค์ประกอบอยู่หลายประการด้วยกัน เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การให้การต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการด้วยคุณภาพการให้บริการด้วยราคายุติธรรม และการติดตามสอบถามหลังการให้บริการเพื่อแก้ไข ในกรณีที่มีปัญหาในการให้บริการไม่วาจะเป็นเรื่อง คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ เพื่อรับทราบถึงปัญหาที่ลูกค้าได้รับ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทมีขั้นตอนเกี่ยวกับเรื่องของขบวนการในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือ การที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนจำหน่าย ในการบรรลุถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระหว่างที่มาใช้บริการหรือซื้อรถที่ตัวแทนจำหน่ายโดยสามารถจำแนกสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับการซื้อรถ มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. 2557 : ออนไลน์)

1) ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า เช่น พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าในระดับที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดทำการสะดวกสำหรับลูกค้า ความสะอาด และการตกแต่งสถานที่เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า แสดงรถทุกรุ่นที่มีภายในตัวแทนจำหน่าย

2) พนักงานขายควรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น พนักงานขายมีบุคลิกภายนอกและการแต่งตัวที่เหมาะสม พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อม และอัธยาศัยดี พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องรถตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า เชิญชวนให้ซื้อสินค้า อุปกรณ์หรือบริการอื่นๆ โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ พนักงานขายได้เสนอให้ลูกค้าทดลองขับ

3) การอำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน และทำประกันภัย เช่น เข้าใจความต้องการของลูกค้าในเรื่องวิธีการชำระเงินและประกันภัย อธิบายเกี่ยวกับสัญญาการผ่อนชำระหรือประกันภัยได้ชัดเจน พนักงานจัดการเรื่องการผ่อนชำระหรือประกันภัยมีความซื่อสัตย์และจริงใจ

4) การจัดส่งมอบรถในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ เช่น ส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า ความเหมาะสมของระยะเวลาตั้งแต่วันที่ลูกค้าสั่งซื้อรถจนถึงวันที่ได้รับรถ ทำความสะอาดของรถทั้งภายในและภายนอก ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าปุ่มและอุปกรณ์ทุกอย่างทำงานได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่งมอบรถในสภาพที่สมบูรณ์และติดอุปกรณ์ตรงทุกอย่างตามที่สัญญาไว้ เติมน้ำมันให้ในปริมาณที่เหมาะสมเมื่อส่งมอบรถ อธิบายวิธีการใช้ปุ่มและ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถอย่างละเอียดถี่ถ้วน อธิบายเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพรถและตารางในการบำรุงรักษาอย่างละเอียด อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการพาลูกค้าไปดู และแนะนำศูนย์บริการ

5) การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังจากส่งมอบรถ เช่น การติดต่อกลับหลังจากส่งมอบรถทำในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีระหว่างการติดต่อกลับ

6) การจัดการกับปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อกลับมาหลังจากวันส่งมอบรถ เช่น ความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้ดีในระดับที่ลูกค้าพอใจ ทำทุกอย่างตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การให้การต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการด้วยคุณภาพ การให้บริการด้วยราคายุติธรรม และการติดตามสอบถามหลังการให้บริการเพื่อแก้ไข ในกรณีที่มีปัญหาในการให้บริการ

4.3.7 ด้านราคา

ราคาเป็นสิ่งสำคัญมากหากคุณคิดจะซื้อรถสักคันเพราะ "เงิน" คือ ตัว กำหนดว่าคุณควรจะซื้อรถแบบใด "รถ" ก็คือสิ่งที่จำเป็น เพราะต้องใช้ทำมาหากิน ใช้หางานหาลูกค้า เพื่อเอา "เงิน" มาผ่อนรถ ถึงรถราคาจะตกลง แถมมีแต่รายจ่าย แต่ก่อนที่จะซื้อรถป้ายแดงนั้น หากสภาพคล่องทางการเงินเรายังไม่อิสระ อย่างน้อยต้องมีเงินเก็บเพียงพอที่จะจ่ายเงินดาวน์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ15-25 ของราคารถ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นรถประเภทไหน ราคาเท่าไหร่ และจะผ่อนนานแค่ไหน ถ้าวางเงินดาวน์มาก อัตราดอกเบี้ยก็จะต่ำหน่อย หากวางเงินดาวน์น้อย อัตราดอกเบี้ยก็สูงขึ้น

ดังนั้น ควรเลือกรถให้เหมาะสมกับงบประมาณที่เรามี สมมุติเงินเดือนสองหมื่นแต่ซื้อรถคันละล้านกว่าบาท แบบนี้ก็ไม่ไหวเหมือนกัน รายรับน้อย แต่รายจ่ายหนักที่สำคัญ คุณควรคิดเผื่อในระยะยาวด้วย เพราะระยะเวลาผ่อนยาวประมาณ 3-4 ปี บางคนก็นานถึง 7-8 ปี คุณต้องมีรายรับมากกว่ารายจ่าย 2 เท่า จะได้ไม่ต้องเหนื่อย และเครียดในการหมุนเงิน ถ้าจะซื้อรถแบบเงินผ่อน ในปัจจุบันมีให้เลือกผ่อนกันตั้งแต่ 12 เดือนไปจนถึง 84 เดือน สามารถเลือกผ่อนได้ตามกำลังทรัพย์ และความสามารถ นอกจากนี้ยังต้องมีรายจ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าดอกเบี้ย ค่าภาษีรถ ค่าประกันรถยนต์ที่ต้องจ่ายทุกปี ค่าซ่อมแซม ถึงจะเป็นรถใหม่ เช็คศูนย์ก็ต้องใช้เงิน ค่าน้ำมันที่ราคาแพงขึ้นเรื่อย ๆ ประมาณรายจ่ายต่อเดือนแล้วนำมาคำนวณ จะได้บริหารทางการเงินได้อย่างมีความสุข อีกอย่าง ยี่ห้อรถและราคาขายต่อ รถบางรุ่นราคาแพงตอนซื้อ แต่พอคิดจะขาย ราคากลับราคาตกอย่างไม่น่าเชื่อ แล้วเรื่องราคาขายต่อนั้นก็มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ราคาตก ไม่ได้ขึ้นอยู่ที่

สภาพหรือสมรรถนะของรถเท่านั้น แต่เกี่ยวกับเรื่องของกระแสความนิยม ความดัง สัญชาติของรถยี่ห้อนั้น จำนวนศูนย์บริการ ราคาอะไหล่ ความจุกจิกในการใช้งาน รูปลักษณ์ จำนวนคนที่รอซื้อต่อหรือความยากในการขายต่อ รวมถึงการล้มหายไปของบางยี่ห้อ ฯลฯ มีผลกับราคาขายต่อทั้งสิ้น (ณัฐ. 2557 : เว็บไซต์)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง เงิน คือตัวกำหนดว่าควรจะซื้อรถแบบใด รถประเภทไหน ราคาเท่าไหร่ และจะผ่อนนานแค่ไหน การวางเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย รูปลักษณ์ สี รุ่น กระแสนิยม มีผลกับการกำหนดราคาขาย

จากแนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในครั้งนี้ โดยศึกษาถึง ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา เนื่องจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีการสร้างจุดเด่นและไขจุดอ่อนในการบริการขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีความเข้มแข็ง

บริบทรถยนต์เชฟโรเลต

ประวัติและข้อมูลทั่วไปของบริษัทเชฟโรเลต มีดังนี้

1. ประวัติของบริษัทเชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัท ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งบริษัทได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2451 ในปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานประจำอยู่ทั่วโลกกว่า 362,000 คน มีศูนย์การผลิตอยู่ในประเทศต่าง ๆ กว่า 30 ประเทศ และมีศูนย์กลางการจำหน่ายรถยนต์ของบริษัท ในกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2544 บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่นได้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลและรถบรรทุกกว่า 8,500,000 คัน หรือร้อยละ 15.1 ของยอดการผลิตรถยนต์ในตลาดโลกทั้งหมด รายได้สุทธิของบริษัทฯในปี 2544 นั้นเกินกว่า 177,300 ล้านเหรียญสหรัฐ (7.98 ล้านล้านบาท) และมีกำไรสุทธิ 1,500 ล้านเหรียญสหรัฐ (6.75 พันล้านบาท) (บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด. 2556 : ออนไลน์)

บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย เมื่อกลางปี พ.ศ. 2539 และเริ่มผลิตรถยนต์ในเดือน พฤษภาคม 2543 ณ ศูนย์การผลิตรถยนต์ ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง จีเอ็ม ประเทศไทย ได้รับการรับรองมาตรฐาน คุณภาพ ISO 9002 เพียง 3 สัปดาห์ หลังจากที่มีการดำเนิน การผลิตรถยนต์อย่างเป็นทางการ และได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในเพียง 7 เดือนหลังจากที่มีการผลิตอย่างเป็นทางการ และใน เดือนมีนาคม 2545 บริษัทฯได้ประสบความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานโดยปราศจากการบาดเจ็บถึงขั้น หยุดงานติดต่อกันเป็น เวลา 15,000,000 ล้านชั่วโมง ก่อนหน้านี้ ในปี พ.ศ. 2544 บริษัทได้รับรางวัลในฐานะ เป็นผู้ประกอบการที่มีการบริหารความปลอดภัยดีเด่นของกระทรวงอุตสาหกรรมจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี และจากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ศูนย์การผลิตรถยนต์ เจนเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย ผลิตรถยนต์ให้เจนเนอรัล มอเตอร์สและบริษัทพันธมิตรทางการค้า ของบริษัทฯ ซึ่งในปี 2544 ศูนย์การผลิตฯ ได้ผลิตรถยนต์จำนวน 52,000 คัน เพื่อการส่งออก และจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงของบริษัทและบริษัทพันธมิตร นั่นคือ เชฟโรเลต โฮลเด้น โอเปิล ซูบารุ และวอกซ์ฮอลล์ และจะมีการผลิตรถยนต์อัลฟ่า โรมิโอ 156 และ รถกระบะอีซูซุขนาดหนึ่งตันในปี 2545 และ 2546 ตามลำดับ

จีเอ็ม ประเทศไทย เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยมีการส่งออกรถยนต์ที่ผลิตได้นั้นไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 19 ประเทศ และยังเป็นผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายแรกของประเทศไทยที่สามารถส่งออกรถยนต์นั่งไปจำหน่ายยังทวีป ยุโรปและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพในการนำเข้ารถยนต์สูงที่สุดของโลก รถยนต์ที่ผลิตได้ที่ศูนย์การผลิตแห่งนี้ มีคุณภาพสูงโดยมีรางวัลด้านคุณภาพมากมายจากสถาบัน ต่าง ๆ ทั่วโลก และรวมไปถึงรางวัลรถยนต์แห่งปี “Car of the Year - the Best MPV” ซึ่งได้รับจากนิตยสารกรังปรีซ์ในประเทศไทยถึง 2 ปีติดต่อกัน

จีเอ็ม ประเทศไทยยังได้ก่อตั้งบริษัทในเครือ ในนาม บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นบริษัทผู้จัด จำหน่ายรถยนต์ และอะไหล่ใน ประเทศไทย พร้อมทั้งเป็นศูนย์ฝึกอบรม ด้านการบริการและเทคนิคอีกด้วย แบรนด์เชฟโรเลต ได้รับการแนะนำครั้งแรกสู่ประเทศไทยด้วยรถยนต์อเนก-ประสงค์ เชฟโรเลต ซาฟีร่า ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2543 รถยนต์นี้ได้สร้างส่วนแบ่งการตลาดใหม่ ของประเทศไทยด้วยคุณลักษณะทางด้านความ อเนกประสงค์ ความปลอดภัย รูปลักษณะเฉพาะ ตัว สมรรถนะ และความคุ้มราคา เชฟโรเลตยังได้นำความเข้าใจในเรื่องของ “Cost of Ownership” นั่นคือ ความคุ้มค่าในการ เป็นเจ้าของรถยนต์ ให้แก่ลูกค้าในประเทศอีกด้วย รถยนต์ของเจนเนอรัล มอเตอร์ส ในประเทศไทยนั้นจำหน่ายผ่านเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย และศูนย์บริการของเชฟโรเลต ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ

บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2543 โดยเป็นบริษัทในเครือของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด บริษัททำการจัดสรรรถยนต์ที่ผลิตโดย เจเนอรัล มอเตอร์ส และ ให้การบริการ แก่ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทในประเทศไทย เชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด มีสำนักงานใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพ รถยนต์เชฟโรเลต ซาฟีร่า เป็นรถยนต์รุ่นแรกของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส ที่จะมีการทำการตลาดโดยผ่านทางเครือข่ายผู้จำหน่ายของบริษัท ซึ่งมี 4 แห่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ และที่เหลือจะกระจายอยู่ในเขตการตลาดตามหัวเมืองใหญ่ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ เชฟโรเลต เป็นแบรนด์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานเกือบ 100 ปี ในการผลิตรถทรัค ตั้งแต่รถเชฟโรเลต โมเดล G รถเชฟวี่ทรัครุ่นแรก ซึ่งผลิตขึ้นเมื่อปี 1921 จนถึงรถที่ใช้เทคโนโลยีชั้นสูงในการผลิตในศตวรรษที่ 21 ในปัจจุบัน ซึ่งรถเชฟวี่ ทรัคของเชฟโรเลตทุกรุ่นประกอบด้วย คุณลักษณ์พิเศษที่เหมือนกันคือ ทนทาน เปี่ยมด้วยคุณภาพ น่าเชื่อถือ และคุ้มค่าราคา เชฟโรเรต โคโลราโด ก็เช่นกัน เป็นรถทรัคที่มีสไตล์โดดเด่นแบบอเมริกันซึ่งออกแบบ และผลิตเพื่อผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะ หลายปีที่ผ่านมา เจนเนอรัล มอเตอร์ส ได้ร่วมมือกับอีซูซุ ในการพัฒนารถปิกอัพ รถปิคอัพ คันแรกที่ได้รับการผลิตภายใต้ความร่วมมือดังกล่าวได้แก่รถ D-MAX ตามด้วยรถเชฟโรเลต โคโรลาโด ที่ผลิตขึ้นเพื่อตลาดอเมริกา สำหรับปัจจุบันเป็นการเปิดตัวความสำเร็จของรถทรัค คันที่ 3 ที่เกิดจากความร่วมมือครั้งนี้ นั่นคือ เชฟโรเลต โคโลราโด ที่ผลิตขึ้นเพื่อตลาดในประเทศไทย ด้วยรูปลักษณ์ที่บึกบึนและโดดเด่นสไตล์อเมริกัน บริษัทมั่นใจอย่างยิ่งว่า สไตล์อเมริกัน รายละเอียดของรถ และราคาที่เป็นที่ดึงดูดใจ จะทำให้โคโลราโด ได้รับการตอบรับที่ดีจากคนไทยผู้ชื่นชอบรถประเภทนี้อย่างแน่นอน โคโลราโด สร้างขึ้นมาจากจุดแข็งสองประการ นั่นคือความแข็งแกร่งของพันธมิตรของบริษัทจีเอ็ม และความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของซาฟีร่าและออพตร้าในประเทศ ไทย อย่างไรก็ ตาม รถทุกคันที่ผลิตจากสายการผลิตของบริษัทไม่ว่าจะเพื่อส่งออกหรือจำหน่ายภายในประเทศ ล้วนได้มาตรฐานเดียวกันและได้รับการควบคุมคุณภาพ การผลิตอย่างเคร่งครัดก่อนทำการส่งมอบแก่ลูกค้าการเปิดตัวโคโลราโดเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจแก่เซ้กเม้นท์รถปิกอัพ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการ ตลาดมากกว่าครึ่ง ของตลาดรวม และบริษัทก็ต้องการมีส่วนแบ่งที่มีขนาดใหญ่ในเซ็กเมนท์นั้นเช่นกัน ในฐานะของผู้ดำเนิน ธุรกิจในประเทศไทยในระยะยาว เรากำลังเฝ้ามองที่จะได้เห็นส่วนแบ่งตลาดรวมของบริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างแข็งแกร่งต่อไปลำดับต่อไป (ชาติชาย สุวรรณเสวก. 2556 : ออนไลน์)

2. ข้อมูลทั่วไปของเชฟโรเลตร้อยเอ็ด

เชฟโรเลตร้อยเอ็ด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ที่ 449 ถนนบายพาส ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2547 โดยได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท เชฟโรเลตเซลส์ ประเทศไทย จำกัด โดยจดทะเบียนในนามบริษัท เอ.บี.เอ.รุ่งเรือง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เป็นหนึ่งในกลุ่มเชฟโรเลตรุ่งเรือง โดยได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายในอีก 2 จังหวัด คือ จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดมหาสารคาม เจ้าของกิจการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน ซึ่งมียอดการเจริญเติบโตสูงขึ้น จึงได้เลือกที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตเนื่องจากรถยนต์เชฟโรเลตเป็นตราสินค้าที่อยู่ในเครือบริษัทเจนเนอรัลมอเตอร์ (GM Moter) และบริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยทางจีเอ็ม ผลิตรถยนต์ภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ได้แก่ บูอิด คาดิแลค เชฟโรเลต จีเอ็มซี ฮัมเมอร์ โฮลเด้น โอเปิล โอลส์โมบิล ปอนติแอค แซทเทิร์น ซาบ และวอกซ์ฮอลล์ เจ้าของกิจการจึงมีความมั่นใจในความมั่นคงและความมีมาตรฐานของบริษัทจีเอ็ม จึงได้เข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่าย

เชฟโรเลตร้อยเอ็ด แบ่งการบริหารงานโดยการจัดแบ่งทีมงานออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายศูนย์บริการ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทสามารถสร้างยอดจำหน่ายได้เกินกว่าเป้าหมายที่บริษทเชฟโรเลตได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยยอดจำหน่ายของรถยนต์เชฟโรเลตในปี พ.ศ. 2556 มียอดการจำหน่ายขึ้นมาเป็นลำดับที่ 3 รองจากรถยนต์โตโยต้า และอีซูซุ โดยสามารถทำยอดการจำหน่ายมากกว่ารถยนต์นิสสัน ฟอร์ด และมิตซูบิชิได้ ทั้งที่รถยนต์เชฟโรเลตเพิ่งเริ่มเปิดตัวและเข้าสู่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยได้ไม่นาน เนื่องจากรถยนต์เชฟโรเลตมีเอกลักษณ์โดยเน้นถึงความแข็งแกร่งสไตล์อเมริกัน โดยเฉพาะรถกระบะบรรทุกรุ่นโคโลราโดที่บริษัทเชฟโรเลตใช้กลยุทธ์ในการเจาะฐานตลาด โดยใช้คำว่า “โคโลราโด แกร่งดั่งหิน” โดยถือว่าเป็นการแยกความแตกต่างระหว่างรถกระบะบรรทุกยี่ห้ออื่นในตลาด และจุดแข็งอีกอย่างที่ทำให้รถยนต์เชฟโรเลต ประสบความสำเร็จได้ คือ การที่รถยนต์เชฟโรเลต รุ่นโคโลราโด ใช้เครื่องยนต์ของรถกระบะอีซูซุ ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และอะไหล่ก็สามารถใช้ร่วมกันได้ จึงสามารถสร้างความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่ได้มีเฉพาะการขายรถยนต์และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและความต่อเนื่องในการให้บริการ (บริษัทรถยนต์เชฟโรเลต ร้อยเอ็ด. 2556 : 1)

3 การรับประกันคุณภาพ (Warranty)

โดยมีเงื่อนไขในการรับประกันคุณภาพ (บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด. 2556 : เว็บไซต์)

3.1 รถที่ได้สิทธิรับประกัน

บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด รับประกันรถบริษัทเชฟโรเลต ที่ผลิตหรือจำหน่ายโดย บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด หรือ ตัวแทนจำหน่ายเชฟโรเลต ที่ได้รับการแต่งตั้งเท่านั้นยกเว้นรถที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันพิเศษ ซึ่งระบุในเอกสารเฉพาะแยกต่างหาก

3.2 การเริ่มต้นการรับประกัน

เริ่มนับตั้งแต่วันที่ส่งมอบรถให้ลูกค้ารายแรก

3.3 ระยะเวลาในการรับประกัน

รถที่ส่งมอบ จะมีระยะ เวลาการรับประกัน 36 เดือนหรือ 100,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน แบ่งเป็นการเข้ารับบริการ 6 ระยะ ดังนี้

3.3.1 1,000 กิโลเมตร หรือ 1 เดือน

3.3.2 10,000 กิโลเมตร หรือ 12 เดือน

3.3.3 20,000 กิโลเมตร หรือ 18 เดือน

3.3.4 30,000 กิโลเมตร หรือ 24 เดือน

3.3.5 40,000 กิโลเมตร หรือ 30 เดือน

3.3.6 50,000 กิโลเมตร หรือ 36 เดือน

3.4 ขอบเขตในการรับประกัน

การรับประกันคุณภาพ จะรับผิดชอบโดยการซ่อม หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนที่เสียหาย อันเนื่องมากจากความบกพร่องของวัสดุ ชิ้นส่วน หรือ การประกอบจากโรงงานภายใต้การใช้งานตามปกติของรถยนต์แต่ละ ประเภท

3.5 การซ่อมหรือเปลี่ยนชิ้นส่วน

สามารถเข้ารับบริการตามเงื่อนไขในการรับประกันได้ที่ศูนย์บริการ มาตรฐานของเชฟโรเลตเท่านั้น

3.6 การโอน

การรับประกันคุณภาพ จะครอบคลุมถึง เจ้าของรถรายถัดไป ภายใต้เงื่อนไขในการรับประกันนี้

3.7 รายการที่นอกเหนือจากการรับประกันทั่วไป

3.7.1 แบตเตอรี่ รับประกัน 12 เดือนหรือ 20,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน

3.7.2 ยาง รับประกัน 24 เดือนหรือ 50,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน ซึ่งจะพิจารณาชดใช้โดยเปรียบเทียบความลึกของดอกยางที่เหลือกับความลึกมาตรฐานของดอกยางตามรุ่นและชนิดเดียวกัน

3.7.3 อุปกรณ์ตกแต่ง รับประกัน 12 เดือนหรือ 20,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดจะถึงก่อน สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งของเชฟโรเลต ที่ติดตั้งโดยศูนย์บริการมาตรฐานของเชฟโรเลตเชฟโรเลตเท่านั้น

3.8 ข้อยกเว้นในการรับประกัน

3.8.1 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม อันเนื่องมาจาก การเสื่อมสภาพจากการใช้งาน เช่น ค่าปรับตั้งศูนย์ล้อ ถ่วงยาง เปลี่ยนน้ำยารักษาหม้อน้ำ สารหล่อลื่น การเปลี่ยนไส้กรองต่าง ๆ ยางปัดน้ำฝน ฟิวส์ หลอดไฟ หัวเทียน ผ้าเบรค สายพาน สายพานราวลิ้น และที่สึกหรอเป็นต้น

3.8.2 รถที่ดัดแปลงสภาพ หรือติดตั้งอุปกรณ์เสริม เพื่อการใช้งานที่มิใช่การใช้งานตามปกติ ของรถยนต์แต่ละประเภท เช่น การแข่งขันบรรทุกน้ำหนักเกินอัตรา ฯลฯ

3.8.3 การละเลยหรือขาดการดูแลที่ถูกต้องตลอดจนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง,สารหล่อลื่น หรือสารเคมีที่ผิดจากที่กำหนดไว้ในคู่มือการใช้รถ

3.8.4 ใช้งานผิดวิธี จากที่ระบุไว้ใน คู่มือการใช้รถ

3.8.5 ความเสียหายของพื้นผิวตัวถังรถที่เกิดจากสภาพแวดล้อม หรือ มิได้เกิดจากประกอบโรงงาน เช่น พ่นกรด สารเคมี เกลือ และน้ำยางต้นไม้ หรือ ภัยธรรมชาติ เช่น ลูกเห็บ พายุ ฝน ฟ้าผ่าและ น้ำท่วม ฯลฯ

3.8.6 ถอดหรือแยกชิ้นส่วนออกจากกัน

3.8.7 ความเสียหายของผิวรถยนต์ที่เกิดจากสะเก็ดหินหรือเป็นรอยขีดข่วน

3.8.8 การเสื่อมสภาพของสี หรือเกิดสนิม เนื่องจากขาดการดูแลรักษา การใช้งานอย่างไม่ถูกต้องหรือการขัดเคลือบสี รวมทั้งการจัดเก็บรถไว้ในสภาพที่ไม่เหมาะสม

3.8.9 การปรับตั้งหรือซ่อมจากศูนย์บริการอื่น ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการมาตรฐาน ของเชฟโรเลต

3.8.10.ความเสียหายจากอุบัติเหตุหรือเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ

3.8.11 รถที่ไม่ได้ตรวจสอบตามระยะทุก 10,000 กิโลเมตร หรือ ตามระยะเวลา ที่กำหนดไว้ในคู่มือการใช้รถ

3.8.12 การรับประกันจะไม่ครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากการละเลย หรือการนำรถเข้ารับบริการไม่ทันท่วงที

3.8.13 เสียงดัง การสั่นสะเทือน การสึกหรอ การฉีกขาด และการเสื่อมสภาพตามปกติ

3.8.14 ความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือการรับประกัน เช่น ค่าที่พัก ค่าน้ำมันค่าโทรศัพท์ ค่าเสียเวลา และความเสียหายทางธุรกิจ ฯลฯ

3.8.15 ความเสียหายทีเกิดขึ้น เนื่องจากอะไหล่เทียมหรืออะไหล่ที่มิได้ผลิตหรือจำหน่ายโดย บริษัท เชฟโรเลต

3.8.16 รถที่มีมาตรวัดระยะทางไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงไม่ว่าด้วยสาเหตุใดก็ตาม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า เชฟโรเลตร้อยเอ็ด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในเครือบริษัทเจนเนอรัลมอเตอร์ (GM Moter) และบริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีการรับรองประกันคุณภาพของรถยนต์ ลูกค้าจะตรวจสอบสภาพของรถยนต์และเปลี่ยนอะไหล่ได้ที่ศูนย์ซ่อมของบริษัท นอกจากนี้แล้วยังมีการตรวจสอบหลักฐานการโอนทางทะเบียน การเสียภาษีประจำปี และรายการทางทะเบียนอื่น ๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมาย

4. ภาพรวมรถยนต์เชฟโรเลต

เชฟโรเลต์ก่อตั้งโดย หลุยส์ เชฟโรเลต์ และ วิลเลียม ซี. ดูแรนต์ ในวันที่ 3 พฤศจิกายน ค.ศ. 1911 ได้เข้าสู่ตลาดบริษัทรถยนต์ และในปี ค.ศ. 1916 เชฟโรเลต์ทำกำไรมากพอทำให้ ดูแรนต์ได้ซื้อหุ้นส่วนของบริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์ส และในปี ค.ศ. 1917 ดูแรนต์ได้กลายมาเป็นประธานบริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์ และเชฟโรเลต์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ในช่วง ปี ค.ศ. 1963 เชฟโรเลต์เป็นที่นิยมมากจนได้ชื่อว่า 1 ใน 10 ของรถทั้งหมดที่ขายในสหรัฐอเมริกาช่วงนั้น จะต้องมีหนึ่งคันที่เป็นเชฟโรเลต์ ในปี ค.ศ. 2008 เชฟโรเลต ภายใต้บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ฉลองการดำเนินกิจการมาครบ 100 ปีเต็ม โดยมีกิจกรรมพิเศษทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย

เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2543 โดยเป็นหนึ่งในเครือของบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินงานในฐานะเป็นผู้จัดสรรรถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายใต้ชื่อและสัญลักษณ์ ทางการค้า "เชฟโรเลต" เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย ผ่านเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายของบริษัทฯ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ทั้งสิ้น 94 รายทั่วประเทศ โดยมีโชว์รูมและศูนย์บริการ ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 76 จังหวัด รถยนต์เอนกประสงค์ เชฟโรเลต ซาฟีร่า เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบุกเบิกตลาดรถยนต์เอนกประสงค์รายแรกของประเทศไทย โดยรถยนต์เชฟโรเลต ซาฟีร่า ได้รับการต้อนรับจากผู้ใช้รถในประเทศไทยเป็นอย่างดี และจากความต้องการของตลาดในประเทศไทย ทำให้บริษัทฯ ได้ขยายตลาดสู่รถยนต์ประเภทอื่นๆ ตามมา

นับเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว ที่เชฟโรเลตได้เติบโตและดำเนินกิจการในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีรถยนต์เชฟโรเลตรุ่นต่าง ๆ วิ่งอยู่บนท้องถนนมากกว่า 1 แสนคัน รวมไปถึงจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้อง การของกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับได้ว่า เชฟโรเลตเป็นบริษัทรถยนต์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงแห่งหนึ่งของ อุตสาหกรรมรถยนต์ ณ วันนี้ เชฟโรเลตยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพให้สมบูรณ์แบบในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สมกับการเป็นผู้นำนวัตกรรมยานยนต์ของโลก เชฟโรเลต ในประเทศไทย ภายใต้ชื่อบริษัทว่า "เชฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด" โดยเป็นบริษัทในเครือ เจเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด มีสำนักงานใหญ่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยรุ่นแรกที่ออกจำหน่ายในไทยคือ ซาฟีร่า (ปัจจุบันยุติการผลิตแล้ว) หลังจากนั้นก็ได้มีรุ่นอื่นอีก เช่น เชฟโรเลต โคโลราโด, เชฟโรเลต ออพตร้า, เชฟโรเลต แคปติวา เป็นต้น

รุ่นรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทย

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก เชฟโรเลต โซนิค (Chevrolet Sonic)

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดกลาง เชฟโรเลต ครูซ (Chevrolet Cruze)

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เชฟโรเลต โคโลราโด (Chevrolet Colorado)

รถยนต์เอนกประสงค์ SUV เชฟโรเลต แคปติวา (Chevrolet Captiva)

รถยนต์เอนกประสงค์ PPV เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ (Chevrolet Trailblazer)

รถยนต์เอนกประสงค์ MPV เชฟโรเลต สปิน (Chevrolet Spin)

รุ่นรถยนต์ที่เลิกผลิตไปแล้วในประเทศไทย

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก เชฟโรเลต อาวีโอ (Chevrolet Aveo)

รถยนต์เอนกประสงค์ MPV เชฟโรเลต ซาฟีร่า (Chevrolet Zafira)

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดใหญ่ เชฟโรเลต ลูมิน่า (Chevrolet Lumina)

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก เชฟโรเลต ออพตร้า (Chevrolet Optra)

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก 5 ประตู เชฟโรเลต ออพตร้า เอสเตท (Chevrolet Optra Estate)

บริบทจังหวัดร้อยเอ็ด

แผนภาพที่ 2 ตราประจำจังหวัด

ที่มา : สารานุกรมเสรี (2556 : ออนไลน์)

1. ความเป็นมาจังหวัดร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นจังหวัดในบริเวณลุ่มแม่น้ำชีในภาคอีสานของไทย ที่อดีตเคยเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก่อนยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยปรากฏชื่อในตำนานอุรังคธาตุว่า สาเกตนคร หรือ เมืองร้อยเอ็ดประตู อันเนื่องมาจากเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองโดยที่มีเมืองขึ้นจำนวนมาก

การตั้งชื่อเมืองว่า "ร้อยเอ็ดประตู" นั้น น่าจะเป็นการตั้งชื่อเชิงอุปมาอุปไมยให้เป็นศิริมงคลและแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของเมืองมากกว่าการที่เมืองจะมีประตูเมืองอยู่จริงถึงร้อยเอ็ดประตู ซึ่งการตั้งชื่อเพื่อแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองผ่านการมีประตูเมืองจำนวนมากนั้น น่าจะได้รับอิทธิพลหรือแบบอย่างมาจากเมืองหรืออาณาจักรที่เคยรุ่งเรืองในสมัยโบราณอย่างทวารวดีซึ่งมีความหมายว่าเมืองที่มีประตูล้อมรอบเป็นกำแพง หรืออย่างเมืองหงสาวดีที่มีประตูเมืองรายล้อมกำแพงเมืองอยู่ยี่สิบประตู ซึ่งแต่ละประตูนั้นจะตั้งชื่อตามเมืองขึ้นของตน เช่น เชียงใหม่ อโยธยา จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น นอกจากนั้นการตั้งชื่อเมืองให้ดูยิ่งใหญ่เกินจริงเพื่อความเป็นสิริมงคลก็ถือเป็นธรรมดาของการตั้งชื่อเมืองหรืออาณาจักรในสมัยโบราณ

ส่วนข้อสันนิษฐานที่ว่าเมืองร้อยเอ็ดน่าจะมีเพียงสิบเอ็ดหัวเมือง อันเนื่องมาจากการเขียนจำนวนตามแบบภาษาลาวโบราณ โดยเลขสิบเอ็ดจะประกอบไปด้วยเลขสิบกับเลขหนึ่ง (10+1 =101) ทำให้เกิดการอ่านที่ผิดเพี้ยนเป็นคำว่าร้อยเอ็ดนั้น น่าจะเป็นสมมุติฐานที่คลาดเคลื่อน เพราะจากการตรวจสอบข้อความตัวอักษรธรรมในต้นฉบับใบลานเรื่องอุรังคธาตุไม่ปรากฏว่ามีจุดไหนที่

เขียนชื่อเมืองร้อยเอ็ดเป็นตัวเลข แต่กลับมีการเขียนถึงเมืองร้อยเอ็ดเป็นตัวอักษรทุกจุด (มีทั้งหมด 59 จุด) และไม่มีข้อความตอนใดที่บรรยายแจกแจงรายชื่อหัวเมืองทั้ง 11 แห่ง

ประกอบกับตามธรรมดาของการตั้งชื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะคนหรือเมืองนั้น จะต้องมีการออกเสียงก่อนถึงจะมีการเขียนเป็นตัวอักษรหรือตัวเลข ซึ่งหากชื่อเมืองแต่เดิมชื่อว่าเมืองสิบเอ็ดประตูแล้ว จึงมีการจารึกชื่อเป็นตัวเลขอย่าง 101 นั้น คำว่าสิบเอ็ดก็ไม่น่าจะออกเสียงเพี้ยนจนมาเป็นคำว่าร้อยเอ็ดอย่างในปัจจุบันได้ ดังนั้น ชื่อเมืองร้อยเอ็ดหรือเมืองร้อยเอ็ดประตูจึงน่าจะเป็นชื่อเมืองที่มีมาอยู่แต่แรกเริ่มดังปรากฏในหลักฐานสำคัญ คือ ตำนานอุรังคธาตุฉบับกรมศิลปฯ สรุปความหมาย คือ มีคำ 2 คำที่ต้องทำความเข้าใจ คำแรก คือ คำว่า ร้อยเอ็ด แปลว่าจำนวนที่มากมายจนนับไม่ถ้วน และ อีกคำหนึ่ง ก็คือ คำว่า เมืองร้อยเอ็ดประตู ซึ่งมีนักวิชาการ ได้ตีความว่าน่าจะหมายถึง ทวารวดี เพราะ ทวาร แปลว่า ช่อง รู ประตู วติ หรือ วดี แปลว่า เขต หรือ รั้ว ทวารดี จึงแปลว่า เมืองที่มีประตูเป็นรั้ว ซึ่งเปรียบเทียบแล้วน่าจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่าเมืองร้อยเอ็ดประตูที่สุด

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างละติจูดที่ 15 องศา 24 ลิปดาเหนือ ถึง 16 องศา 19 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 103 องศา 16 ลิปดาตะวันออก ถึง 104 องศา 21 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 512 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้น 8,299.46 ตางรางกิโลเมตร หรือ 5,187,156 ไร่ มีเขตแดนติดต่อกับจังหวัดอื่น ๆ หลายจังหวัด ดังนี้

ทิศเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือ จรดจังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ จรดจังหวัดมุกดาหาร
ทิศตะวันออก จรดจังหวัดยโสธร
ทิศตะวันออกเฉียงใต้ จรด จังหวัดศรีสะเกษ
ทิศใต้ จรดจังหวัดสุรินทร์
ทิศตะวันตก จรดจังหวัดมหาสารคาม

3. ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 120-160 เมตร มีภูเขาทางตอนเหนือซึ่งติดต่อจากเทือกเขาภูพาน บริเวณตอนกลางของจังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบลูกคลื่น บริเวณตอนล่างมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมูลและสาขา ได้แก่ ได้แก่ลำน้ำชี ลำน้ำ

พลับพลา ลำน้ำเตา เป็นต้น บริเวณที่ราบต่ำอันกว้างขวาง เรียกว่าทุ่งกุลาร้องไห้ มีพื้นที่ประมาณ 80,000 ไร่ มีลักษณะเป็นที่ราบแอ่งกระทะ

4. การเมืองการปกครองและประชากร

การปกครองแบ่งออกเป็น 20 อำเภอ 193 ตำบล 2412 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3 รูปแบบ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 17 แห่ง (เทศบาลเมือง 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 16 แห่ง) และองค์การบริหารส่วนตำบล 186 แห่ง

มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,310,259 คน แยกเป็นชาย 654,508 คน หญิง 655,751 คน โดยมีอำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด 118,789 คน รองลงมาได้แก่ อำเภอเสลภูมิ มีจำนวน 108,063 คน และอำเภอสุวรรณภูมิ มีจำนวน 106,451 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอจังหาร โดยมีอัตราความหนาแน่น 295 คนต่อตารางกิโลเมตร รองลงมาได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด มีอัตราความหนาแน่น 240 คนต่อตารางกิโลเมตร และอำเภอเชียงขวัญมีอัตราความหนาแน่น 215 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยอัตราความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของจังหวัดอยู่ในระดับ 158 คนต่อตารางกิโลเมตร

โดยประชากรมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

กลุ่มไทย-ลาว เป็นกลุ่มชนพื้นเมืองเดิม อาศัยทั่วไปในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

กลุ่มไทย-เขมร เป็นคนที่อยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด แต่มีบรรพบุรุษที่มีเชื้อสายเขมรอยู่ในอำเภอสุวรรณภูมิ และเกษตรวิสัย

กลุ่มไทย-ส่วย เป็นคนที่อยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีเชื่อสายเป็นชาวส่วยหรือกูย อยู่บริเวณอำเภอสุวรรณภูมิและอำเภอโพนทราย ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มภูไทหรือผู้ไทย เป็นกลุ่มที่ตั้งถิ่นฐานในเขตอำเภอเมยวดี หนองพอก ซึ่งติดต่อกับจังหวัดกาฬสินธุ์ ยโสธร และมุกดาหาร

กลุ่มไทย้อ เป็นกลุ่มที่มีเชื้อสายมาจากแขวงคำมวน ประเทศลาว อาศัยอยู่ในเขตอำเภอโพธิ์ชัย

นอกจากนั้นยังมีกลุ่มคนอพยพเข้ามาอาศัยในจังหวัดร้อยเอ็ดในภายหลัง ได้แก่ กลุ่มไทย-จีน กลุ่มไทย-ยวน กลุ่มไทย-แขก

5. การปกครองส่วนภูมิภาค

การปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 20 อำเภอ 193 ตำบล 2412 หมู่บ้าน

1 อำเภอเมืองร้อยเอ็ด 2 อำเภอเกษตรวิสัย 3 อำเภอปทุมรัตต์ 4 อำเภอจตุรพักตรพิมาน 5 อำเภอธวัชบุรี 6 อำเภอพนมไพร 7 อำเภอโพนทอง 8 อำเภอโพธิ์ชัย 9 อำเภอหนองพอก

10 อำเภอเสลภูมิ 11 อำเภอสุวรรณภูมิ 12 อำเภอเมืองสรวง 13 อำเภอโพนทราย 14 อำเภออาจสามารถ 15 อำเภอเมยวดี 16 อำเภอศรีสมเด็จ 17 อำเภอจังหาร 18 อำเภอเชียงขวัญ 19 อำเภอหนองฮี และ20 อำเภอทุ่งเขาหลวง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

วิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ (2548 : 62) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปผู้บริโภค และทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์มือสองรวมถึงการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 428 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่างๆ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไค-สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับส่วนประกอบการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ในด้านส่งเสริมการขายเรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ของรถยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัยและความคงทน นอกจากนี้รายได้ยังมีความสัมพันธ์ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการขายโดยพนักงานแนะนำ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการแนะนำโดยพนักงานขายเช่นกัน

สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548 : 64) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใน

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การโฆษณา การบริการหลังการขายการได้รับสิทธิพิเศษ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เงื่อนไขการขาย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการ ระบบความปลอดภัย รูปลักษณ์ของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ศรัญญา สิงหพันธ์ (2549 : 102) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมดยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับมีความความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางกาตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสนเทศในกรวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ให้มีคุณค่าตราสินค้าได้หอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550 : 74) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วน

บุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชาญชัย สุขสำรวม (2551 : 139) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์ โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ เพราะความสะดวกสบายชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ 1500 – 2000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการรวมทั้งการมีบริการดี รวดเร็ว และปัจจัยแวดล้อมในการซื้อ คือ ผู้ปกครอง/ญาติ

ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .

บุญเชิด ศิริยศ (2551 : 80) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า อยุธยา จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อยุธยา จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่น VIGO ขนาดเครื่องยนต์ 2500 cc สีบอร์นเงิน ประเภทรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล เชื้อเพลิงดีเซล และชำระค่าซื้อโดยเงินผ่อน ปัจจัยส่วน

บุคคล และปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าต่างกัน โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อยุธยา จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีวิธีการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกันและลูกค้าที่เลือกประเภทของรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัฒนพงษ์ เปรมสุขดี (2551 : 154)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท รถกระบะ 4 ประตู ด้วยวิธีเช่าซื้อจากเงินกู้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อ คือ โตโยต้า เหตุผลในการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ในครอบครัว ขนาดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ คือ 1500 – 2000 ซีซี และราคารถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 800,000 บาท ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์

ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมี ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามข้อมูล ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ0.5

อรรถกร มาแสวง (2551 : 65) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้ายโสธร จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น บริษัทโตโยต้ายโสธรได้มีการรับประกันสินค้าทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณา เช่น บริษัทโตโยต้า จังหวัดยโสธรได้มีการสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นทำให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการขายโดยพนักงานขาย เช่น บริษัทโตโยต้ายโสธรได้มีการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อตอบข้อโต้แย้งทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดของรถยนต์

ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณาและการเผยแพร่ และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการปโฆษณาและการเผยแพร่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดยโสธรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและการเผยแพร่ และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน และผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ($p<0.05$)

ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552 : 44) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยซื้อเป็นรถยนต์ใหม่ จากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดลำพูน ด้วยวิธีการผ่อนชำระ ประเภทรถที่ซื้อเป็นรถกระบะตอนครึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือครอบครัว สื่อโฆษณาที่จูงใจมากที่สุดคือโทรทัศน์ส่วนการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัย ความทนทานในการใช้งาน สมรรถนะการขับขี่ และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบ สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มากที่สุด

2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

มีธา (Mehta. 2000 : 751) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารแบบการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารนั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Trans formationale ffect นั่นคือ ทัศนคติที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้

โดยประสบการณ์ในการใช้ตรา สินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสาร และเชื่อมโยงการสื่อสาร เข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherian, และ Bhargave สรุปจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้งจะสามารถจดจำสื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

เคลน และแลนซิ่ง (Klein & Lansing. 2002 : 109) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Decisions to Purchase Consumer Durable Goods." โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ผลการศึกษา พบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

ซูซาน (Susan. 2004 : 13) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าของสินค้าและการบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้าระหว่างลูกค้า และบริษัท โดยลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งนี้ผ่านสื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีผู้ชำนาญ ใน 2 อุตสาหกรรม ต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และสมดุลการร่วมมือของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่างกัน และการพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงานโดยทั่วไป และยังไม่ได้มีการตรวจสอบอย่างกว้างขวาง

มิฮาร์ต (Mihart. 2012 : 121-129) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ข้อมูล ทัศนคติ การจูงใจ และความหลากหลายของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

เด็นนิส มาร์เก็ต และปีเตอร์ (Dennis, Margit และ Peter. 2006 : 156) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณา การโฆษณามากขึ้นกว่าเดิม และยังให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางด้านการตลาด และให้คำแนะนำในการปฏิบัติแด่ผู้ปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าสูงสุดในกระบวนการณ์โฆษณาการและยังพบว่า แนวโน้มในเหตุการณ์ทางด้านการตลาด เพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ให้แนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณา ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งกว่าเดิม และยังให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพราะช่องทางการสื่อสารก็มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์ การสื่อสารที่สำคัญที่ต้องศึกษา มี 4 ตัวหลัก คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยใช้ให้สอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลจะทำให้กระตุ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การบริการหลังการขายการได้รับสิทธิพิเศษ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เงื่อนไขการขายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

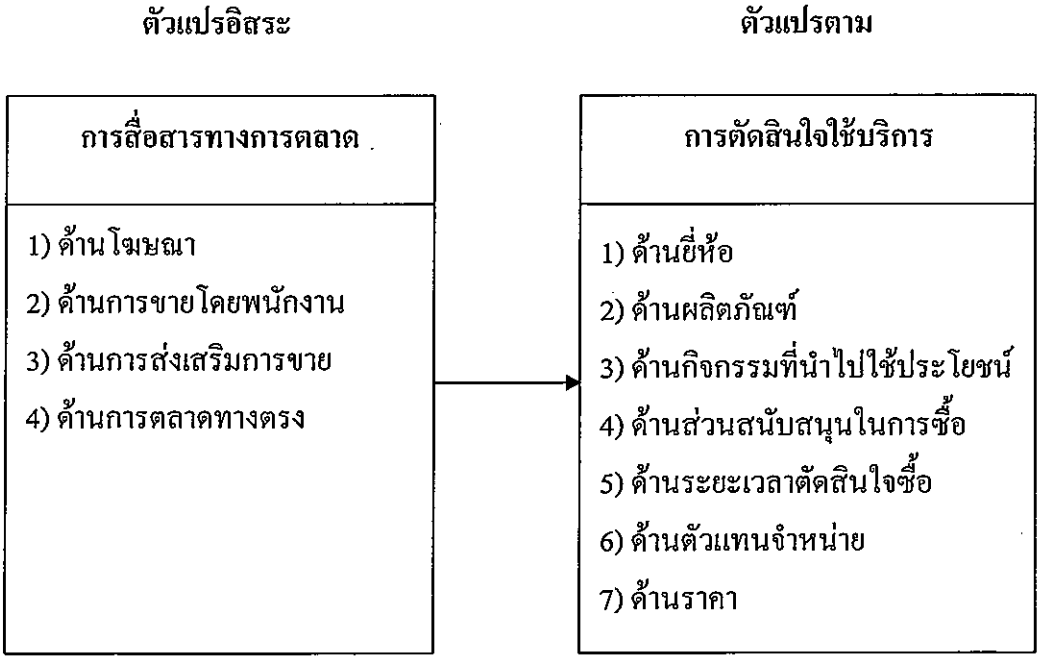
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ดผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านการขายโดยพนักงาน 3) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 4) ด้านการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 109)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านยี่ห้อ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ 4) ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ 5) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 6) ด้านตัวแทนจำหน่าย 7) ด้านราคา (Kotler. 2003 : 560 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2556 จำนวน 1,190 คน (บริษัทรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด. 2557 : 1-2)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 300 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ยามาเน่. (Taro Yamane. 1973 : 727)

สูตร $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนกำหนด เท่ากับ .05

แทนค่า

แทน $n = \frac{1,190}{1 + \left[1,190\ (0.05)^2\right]}$

$n = 299.37$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอังเอิญจากผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเรียงลำดับ มี 5 ลำดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการบูรณาการจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

2. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

2.4.1 ดร. กชธมน วงศ์คำ วุฒิการศึกษา บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2.4.2 นายวชิร วงศ์กัญญา วุฒิการศึกษา กศ.ม. (ภาษาไทย) ตำแหน่ง ผู้อำนวยการชำนาญการพิเศษ โรงเรียนบ้านหนองเบิด จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษา การวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2.4.3 ผู้ช่วยศาตราจารย์ ว่าที่ร้อยโท ดร. ณัฐฏชัย จันทชุม วุฒิการศึกษา คอ.ด. (วิจัยและพัฒนาหลักสูตร) ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

2.5 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index Of Item Objective Congruence : IOC)

2.6 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 -1.00 ขึ้นไปจึงใช้ได้

2.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม

2.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าผู้ใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

2.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการเป็นลำดับ ดังนี้

2.9.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยเทคนิค Item-Total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านโฆษณา มีค่าอาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .2392-.4326 ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าอาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3265-.6143 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าอาจจำแนกรายข้ออยู่

ระหว่าง .3847-.5637 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3347-.5649 และการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ด้านยี่ห้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3228-.6214 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3858-.5911 ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3044-.6810 ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3271-.6591 ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .2842-.5977 ด้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3271-.6214 และด้านราคา มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .2119-.5977 ดังภาคผนวก ข

2.9.2 นำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .942 ดังภาคผนวก ค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 คน ในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตที่เป็นหน่วยตัวอย่างในจังหวัดร้อยเอ็ด

3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ความผิดพลาด ข้อมูลไม่สมบูรณ์ เช่น การกรอกข้อมูลไม่เรียบร้อยครบถ้วน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 118)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.50	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.4 วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (สรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 155)

2.5 การแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

1.1 วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index Of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546 : 221)

สูตรหาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum_{i=1} Ri}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

Ri แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 อำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมรายด้าน (Item-Total Correlation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548 : 81)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[N\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนน

$\sum y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนรวม

$\sum xy$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างคะแนนแต่ละข้อ

กับคะแนนรวมแต่ละคู่

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาค โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2544 : 226-227)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

2.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

$$P = \frac{f}{n}\times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2544 : 238)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

n แทน จำนวนตัวอย่าง

2.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 87-88)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2-\left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

n แทน ตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.1 วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเล็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

3.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ด้านได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง กับตัวแปรตาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (สรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 155)

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots b_7 x_7$$

Y คือ การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

a คือ ค่าคงที่ (Constant Term) ของสมการถดถอย ในรูปของกลุ่มตัวอย่าง

$b_1, b_2, \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots b_7$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient) ของตัวแปรอิสระ หรือค่าอิทธิพล หรือค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรว่าสามารถอภิปรายผลการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

$x_1, x_2, x_3 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots x_7$ คือ ค่าของตัวแปรอิสระที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในรูปคะแนนดิบเปลี่ยนสมการในรูปแบบคะแนนดิบเป็นสมการในรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4$$

เมื่อ Z = ค่าของตัวแปรตามที่ได้มาจากการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานเมื่อทราบค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (การสื่อสารทางการตลาด)

β คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย ส่วนย่อยมาตรฐาน (Coefficient)

$Z_1, Z_2, Z_3 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots Z_7$ คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ถ้า R^2 เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมมากหรือมากที่สุดแต่ ถ้า R^2 เข้าใกล้ .000 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมน้อยหรือน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X	แทน	การสื่อสารทางการตลาด
X_1	แทน	ด้านโฆษณา
X_2	แทน	ด้านการขายโดยพนักงาน
X_3	แทน	ด้านการส่งเสริมการขาย
X_4	แทน	ด้านการตลาดทางตรง
Y	แทน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Multiple R	แทน	ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตาม เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
SE_b	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (The Standard Error of Estimate)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนน

มาตรฐาน หากพบว่า β มีค่ามากจะแสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก

SE_{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients of Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรตาม
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ การหาค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ตอนที่ 5 แจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	56.00
หญิง	132	44.00
รวม	**300**	**100.00**
2. อายุ		
20-30 ปี	38	12.67
31-40 ปี	121	40.33
41-50 ปี	92	30.67
สูงกว่า 50 ปี	49	16.33
	300	**100.00**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	12.33
ปริญญาตรี	165	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	98	32.67
อื่น ๆ	-	-
รวม	**300**	**100.00**
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	45.67
พนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน	66	22.00
เกษตรกร	58	19.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	12.00
อื่น ๆ	3	1.00
รวม	**300**	**100.00**
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	4.00
15,000-25,000 บาท	77	25.67
25,001-35,000 บาท	138	46.00
สูงกว่า 35,000 บาท	73	24.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.67 อายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.33

อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมา คือ พนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 เกษตรกร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 รายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

2.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด 4 ด้าน คือ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4 ถึง 8

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

การสื่อสารทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโฆษณา	3.56	0.69	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.61	0.76	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	0.80	มาก
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.79	0.86	มาก
ภาพรวม	**3.66**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66) และเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.61) และด้านโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.56) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านโฆษณา จำแนกรายข้อ

ด้านโฆษณา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล	3.74	0.79	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว	3.79	0.77	มาก
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	3.40	0.58	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ	3.33	0.66	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้	3.55	0.65	มาก
ภาพรวม	**3.56**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล ($\overline{X}$ = 3.74) การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้ ($\overline{X}$ = 3.55) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.40) และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการขายโดยพนักงาน จำแนกรายข้อ

ด้านการขายโดยพนักงาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพ	3.78	0.86	มาก
2. พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า	3.60	0.71	มาก
3. พนักงานขายให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.66	0.75	มาก
4. พนักงานขายเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ	3.50	0.71	มาก
5. พนักงานขายตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้าเสมอ	3.52	0.76	มาก
ภาพรวม	**3.61**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการขายโดยพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายพูดจาสุภาพ ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ ($\overline{X}$ = 3.66) พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.60) พนักงานขายตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้าเสมอ ($\overline{X}$ = 3.52) และพนักงานขายเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ	3.75	0.88	มาก
2. ธุรกิจมีการให้ส่วนลด ของแถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า	3.90	0.81	มาก
3. ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.79	มาก
4. ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่	3.62	0.70	มาก
5. ธุรกิจมีของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	3.65	0.80	มาก
ภาพรวม	**3.67**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการให้ส่วนลด ของแถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจมีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ ($\overline{X}$ = 3.75) ธุรกิจมีของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.65) ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ($\overline{X}$ = 3.62) และธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง จำแนกรายข้อ

ด้านการตลาดทางตรง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของรถยนต์เชฟโรเล็ตได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	3.74	0.89	มาก
2. รถยนต์เชฟโรเล็ตมีการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชนต่าง ๆ	3.64	0.82	มาก
3. ธุรกิจมีการบอกต่อของลูกค้าผ่าน Social Network เช่น Face book Twitter	3.95	0.86	มาก
4. ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการโฆษณาใบปลิว แผ่นพับ ให้ข้อมูลลูกค้าส่งตรงถึงบ้าน	3.89	0.90	มาก
5. ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถโชว์หน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชม	3.71	0.83	มาก
ภาพรวม	**3.79**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการบอกต่อของลูกค้าผ่าน Social Network เช่น Face book Twitter ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการโฆษณาใบปลิว แผ่นพับ ให้ข้อมูลลูกค้าส่งตรงถึงบ้าน ($\overline{X}$ = 3.89) ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของรถยนต์เชฟโรเล็ตได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 3.74) ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถโชว์หน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชม ($\overline{X}$ = 3.71) และรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

3.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด 7 ด้าน คือ ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 9 ถึง 16

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านยี่ห้อ	3.78	0.76	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.73	มาก
3. ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์	3.58	0.69	มาก
4. ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ	3.64	0.88	มาก
5. ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	3.71	0.83	มาก
6. ด้านตัวแทนจำหน่าย	3.77	0.94	มาก
7. ด้านราคา	3.66	0.71	มาก
ภาพรวม	**3.69**	**0.79**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาได้แก่ ด้านตัวแทนจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.77) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.66) ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.64) และด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านยี่ห้อ จำแนกรายข้อ

ด้านยี่ห้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้าพึงพอใจในมาตรฐานการผลิตของยี่ห้อเชฟโรเลต	3.88	0.86	มาก
2. ตรายี่ห้อเชฟโรเลตเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.61	0.71	มาก
3. ลูกค้าให้ความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต	3.74	0.63	มาก
4. ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเชฟโรเลตได้	3.93	0.80	มาก
5. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของตรายี่ห้อเชฟโรเลตและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.76	0.80	มาก
ภาพรวม	**3.78**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านยี่ห้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเชฟโรเลตได้ ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาได้แก่ ลูกค้าพึงพอใจในมาตรฐานการผลิตของยี่ห้อเชฟโรเลต ($\overline{X}$ = 3.88) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของตรายี่ห้อเชฟโรเลตและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.76) ลูกค้าให้ความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต ($\overline{X}$ = 3.74) และตรายี่ห้อเชฟโรเลตเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\overline{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์เชฟโรเลตมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.63	0.72	มาก
2. รถยนต์เชฟโรเลตมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และการช่วยประหยัดน้ำมัน	3.69	0.73	มาก
3. วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.51	0.83	มาก
4. รถยนต์เชฟโรเลตมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยสูง	3.55	0.68	มาก
5. รถยนต์เชฟโรเลตมีคุณภาพมาตรฐานในระดับโลก	3.99	0.71	มาก
ภาพรวม	**3.67**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รถยนต์เชฟโรเลตมีคุณภาพมาตรฐานในระดับโลก ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ รถยนต์เชฟโรเลตมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และการช่วยประหยัดน้ำมัน ($\overline{X}$ = 3.69) รถยนต์เชฟโรเลตมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.63) รถยนต์เชฟโรเลตมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยสูง ($\overline{X}$ = 3.55) และวิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ จำแนกรายข้อ

ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้ในการบรรทุกและขนส่งสินค้า	3.26	0.64	ปานกลาง
2. ใช้เป็นพาหนะในการไปทำงาน	3.50	0.70	มาก
3. ใช้เป็นพาหนะของคนในครอบครัว เช่น ในการเดินไปตลาด ศูนย์การค้า ส่งบุตรหลายไปโรงเรียน และโรงพยาบาล	3.67	0.66	มาก
4. ใช้สำหรับเดินทางติดต่อธุรกิจและค้าขาย	3.77	0.70	มาก
5. ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น รถยนต์รับจ้าง รถยนต์โดยสาร	3.71	0.76	มาก
ภาพรวม	**3.58**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ใช้สำหรับเดินทางติดต่อธุรกิจและค้าขาย ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาได้แก่ ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น รถยนต์รับจ้าง รถยนต์โดยสาร ($\overline{X}$ = 3.71) ใช้เป็นพาหนะของคนในครอบครัว เช่น ในการเดินไปตลาด ศูนย์การค้า ส่งบุตรหลายไปโรงเรียน และโรงพยาบาล ($\overline{X}$ = 3.67) ใช้เป็นพาหนะในการไปทำงาน ($\overline{X}$ = 3.50) และใช้ในการบรรทุกและขนส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ จำแนกรายข้อ

ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของบริษัทและข้อมูลของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.52	0.96	มาก
2. ครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการซื้อ	3.64	0.89	มาก
3. ต้องการความสะดวกสบาย	3.47	0.87	มาก
4. ฐานะทางการเงินดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.92	0.73	มาก
5. ลูกค้ามีหน้าที่การงานสูงขึ้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.65	0.95	มาก
ภาพรวม	**3.64**	**0.88**	**มาก**

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ฐานะทางการเงินดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาได้แก่ ลูกค้ามีหน้าที่การงานสูงขึ้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.65) ครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.64) ชื่อเสียงของบริษัทและข้อมูลของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.52) และต้องการความสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ จำแนกรายข้อ

ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์	3.96	0.86	มาก
2. ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นเป็นที่พึงพอใจ	3.67	0.78	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้	3.74	0.81	มาก
4. ตัดสินใจซื้อเมื่อ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ตรงกับความต้องการ	3.54	0.87	มาก
5. ตัดสินใจซื้อในวันโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลวันสำคัญ ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง วันครบรอบแต่งงาน	3.66	0.81	มาก
ภาพรวม	**3.71**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์ ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้ ($\overline{X}$ = 3.74) ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นเป็นที่พึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.67) ตัดสินใจซื้อในวันโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลวันสำคัญ ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง วันครบรอบแต่งงาน ($\overline{X}$ = 3.6) และตัดสินใจซื้อเมื่อ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ตรงกับความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านตัวแทนจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ด้านตัวแทนจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี	3.62	0.98	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	3.61	0.87	มาก
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลตได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้สินเชื่อ การดูแลรักษา สมรรถนะของเครื่องยนต์ฯ	3.81	0.99	มาก
4. พนักงานให้บริการในการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี	3.95	0.96	มาก
5. พนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย	3.87	0.92	มาก
ภาพรวม	**3.77**	**0.94**	**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านตัวแทนจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้บริการในการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย ($\overline{X}$ = 3.87) พนักงานสามารถให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลตได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้สินเชื่อ การดูแลรักษา สมรรถนะของเครื่องยนต์ฯ ($\overline{X}$ = 3.81) พนักงานมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี ($\overline{X}$ = 3.62) และพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา จำแนกรายข้อ

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	3.64	0.79	มาก
2. ธุรกิจมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น	3.54	0.67	มาก
3. ราคาขายรถให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด และกำหนดราคาขายขึ้นลงตามภาวะตลาด	3.59	0.66	มาก
4. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.75	0.70	มาก
5. ธุรกิจมีการให้ผ่อนชำระราคารถยนต์ในระยะยาว	3.78	0.73	มาก
ภาพรวม	**3.66**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการให้ผ่อนชำระราคารถยนต์ในระยะยาว ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ($\overline{X}$ = 3.75) ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.64) ราคาขายรถให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด และกำหนดราคาขายขึ้นลงตามภาวะตลาด ($\overline{X}$ = 3.59) และธุรกิจมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

4.1 ความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด (Y) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้วยวิธี Pearson's Product Moment

Correlation (r) หาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูล 2 ชุด เปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูล 2 ชุด เปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามหรือบกลับกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นสูง ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากค่า Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ

	X	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X	1					
X_1	.622*	1				
X_2	.697*	.357*	1			
X_3	.555*	.186*	.238*	1		
X_4	.220*	.156*	.181*	.240*	1	
Y	.445*	.274*	.507*	.359*	.214*	1

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่สูงเกิน .80 สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการความถดถอยได้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่า ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์แปรผันไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง คือเท่ากับ .697 ส่วนตัวแปรอิสระคู่อื่น ๆ มีความสัมพันธ์แปรผันไปในทิศทางเดียวกันต่ำถึงปานกลาง จึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิธี Enter Method และ วิธีการ Stepwise ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	SE_b	β	t	
ค่าคงที่ (a)	80.191	7.852		10.213	.000*
1. ด้านโฆษณา (X_1)	.356	.250	.073	1.424	.156
2. ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2)	1.640	.207	.413	7.902	.000*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	1.009	.221	.230	4.560	.000*
4. ด้านการตลาดทางตรง (X_4)	-.306	.208	-.073	-1.466	.144
a = 80.191 SE_{est} = .319	R = .573		R^2 = .328		
N = 300	F = 35.991		Sig = .000*		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยพิจารณาผลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยวิธี Enter Method พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 4 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์พหุคูณกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต (Y) เท่ากับ .573 (R = .573) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวรวมกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 4 ตัวแปร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต เท่ากับ .328 (R^2 = 328) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 32.80 มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .319 (SE_{est}= .319)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เมื่อมีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด สูงขึ้น 1.640 และ 1.009 หน่วย ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อทราบค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 80.191 ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ (b) และทราบน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$

แทนค่าในสูตร $Y = 80.191 + .356 x_1 + 1.640 x_2 + 1.009 x_3 - .306 x_4$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4$

แทนค่าในสูตร $Z = .073 x_1 + .413 x_2 + .230 x_3 - .073 x_4$

เมื่อ Y และ Z = ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

$Z_1, Z_2, \ldots\ldots Z_4$ คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านโฆษณา (X_1) และด้านการตลาดทางตรง (X_4) สมการปรับปรุง โดยการใช้วิธีการ Stepwise ดังนี้

สมการถดถอยปรับปรุง คือ $Z = \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3$

แทนค่าในสูตร $Z = .447 Z_2 + .253 Z_3$

5. ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามและแจกแจงความถี่ ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

การสื่อสารทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ด้านโฆษณา	1. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ	22
	2. ควรจัดให้มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	9
	รวม	**31**
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	1. พนักงานขายควรเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ	17
	2. พนักงานขายควรตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า	6
	รวม	**23**
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	1. ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตควรมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	14
	2. ธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่	8
	รวม	**22**
4. ด้านการตลาดทางตรง	1. รถยนต์เชฟโรเล็ตควรจัดกิจกรรมการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชน	12
	2. ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตควรจัดกิจกรรมจัดรถโชว์หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้าไปเดินชมสินค้า	6
	รวม	**18**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต		
1. ด้านยี่ห้อ	1. ธุรกิจควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต	11
	2. ธุรกิจควรมีพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรายี่ห้อเชฟโรเลตเป็นที่ยอมรับของสังคม	6
		17

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
2. ด้านผลิตภัณฑ์	1. วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต ควรมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า	27
	2. รถยนต์เชฟโรเลตควรมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยสูงสำหรับผู้ขับขี่เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ	12
	รวม	**37**
3. ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์	1. ควรออกแบบรถบรรทุกให้มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งานและขนส่งสินค้า	8
	2. ควรออกแบบรถที่ใช้เป็นพาหนะในการไปทำงานให้มีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับสภาพการจราจรในปัจจุบันและสถานที่จอดรถ	5
	รวม	**13**
4. ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ	1. ภายในของรถควรมีความสะดวกสบาย	6
	2. พนักงานขายควรให้ข้อมูลของรถกับลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	5
	รวม	**11**
5. ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	1. ควรออกแบบ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	7
	2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ	5
	รวม	**12**
6. ด้านตัวแทนจำหน่าย	1. พนักงานควรมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	16
	2. พนักงานควรมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี	8
	รวม	**24**

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
7. ด้านราคา	1. ธุรกิจควรมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น	18
	2. ธุรกิจควรมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	4
รวม		22

จากตารางที่ 19 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านโฆษณา (ความถี่ 31) รองลงมาได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน (ความถี่ 23) ด้านการส่งเสริมการขาย (ความถี่ 22) และข้อเสนอแนะที่มีความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง (ความถี่ 18) ข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 37) รองลงมาได้แก่ ด้านตัวแทนจำหน่าย (ความถี่ 24) ด้านราคา (ความถี่ 22) ด้านยี่ห้อ (ความถี่ 17) ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ (ความถี่ 13) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ (ความถี่ 12) และส่วนข้อเสนอแนะ ที่มีค่าความถี่ต่ำสุดได้แก่ ด้านส่วนสนับสนุนการซื้อ (ความถี่ 11)

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านการขายโดยพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.61) และด้านโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.55) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาได้แก่ ด้านตัวแทนจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.77) ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.66) ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.64) และด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_4) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ

ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .573 (R = .573) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถผันแปรต่อตัวแปรตาม หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ เท่ากับ .328 (R^2 = .328) หรือ ร้อยละ 32.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .319 (SE_{est} = .319) และมีค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 80.191 สร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$

แทนค่าในสูตร $Y = 80.191 + .356 x_1 + 1.640 x_2 + 1.009 x_3 - .306 x_4$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4$

แทนค่าในสูตร $Z = .073 x_1 + .413 x_2 + .230 x_3 - .073 x_4$

เมื่อ Y และ Z = ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

$Z_1, Z_2, \ldots\ldots Z_4$ คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านโฆษณา (X_1) และด้านการตลาดทางตรง (X_2) สมการปรับปรุง โดยการใช้วิธีการ Stepwise ดังนี้

สมการถดถอยปรับปรุง คือ $Z = \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3$

แทนค่าในสูตร $Z = .447 Z_2 + .253 Z_3$

4. ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อเสนอแนะการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านโฆษณา (ความถี่ 31) ส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุดได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง (ความถี่ 18) และข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 37) และส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านส่วนสนับสนุนการซื้อ (ความถี่ 11)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ และด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านยี่ห้อ ลูกค้าพึงพอใจในมาตรฐานการผลิตของยี่ห้อเชฟโรเลต สามารถจดจำสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเชฟโรเลตได้ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของตรายี่ห้อเชฟโรเลตและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ด้านตัวแทนจำหน่าย พนักงานให้บริการในการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์ และตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้ ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์เชฟโรเลตมีคุณภาพมาตรฐานในระดับโลก มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และการช่วยประหยัดน้ำมัน ด้านราคา ธุรกิจมีการให้ผ่อนชำระราคารถยนต์ในระยะยาว และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ฐานะทางการเงินดีและมีรายได้ของเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีหน้าที่การงานสูงขึ้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น รถยนต์รับจ้าง รถยนต์โดยสาร สำหรับเดินทางติดต่อธุรกิจและค้าขาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเชิด ศิริยศ (2551 : 80) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า อยุธยา จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อยุธยา จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่น VIGO ขนาดเครื่องยนต์ 2500 cc สีบอร์นเงิน ประเภทรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล เชื้อเพลิงดีเซล และชำระค่าซื้อโดยเงินผ่อน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าต่างกัน โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อยุธยา จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีวิธีการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และลูกค้าที่เลือกประเภทของรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพงษ์ เปรมสุขดี (2551 : 154)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท รถกระบะ 4 ประตู ด้วยวิธีเช่าซื้อจากเงินกู้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อ คือ โตโยต้า เหตุผลในการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ในครอบครัว ขนาดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ คือ 1500 – 2000 ซีซี และราคารถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 800,000 บาท ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์

2. การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านโฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านตลาดทางตรง ธุรกิจมีการบอกต่อของลูกค้าผ่าน Social Network เช่น Face book Twitter มีการโฆษณาใบปลิว แผ่นพับ ให้ข้อมูลลูกค้าส่งตรงถึงบ้าน ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของรถยนต์เชฟโรเล็ตได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ธุรกิจมีการให้ส่วนลด ของแถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า มีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายพูดจาสุภาพ ให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า และด้านโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548 : 64) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การโฆษณา การบริการหลังการขายการได้รับสิทธิพิเศษ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เงื่อนไขการขาย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการ ระบบความปลอดภัย รูปลักษณ์ของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ทรายคำ (2552 : 44)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยซื้อเป็นรถยนต์ใหม่

จากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดลำพูน ด้วยวิธีการผ่อนชำระ ประเภทรถที่ซื้อเป็นรถกระบะตอนครึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือครอบครัว สื่อโฆษณาที่จูงใจมากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบความปลอดภัย ความทนทานในการใช้งาน สมรรถนะการขับขี่ และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า

ธุรกิจควรมีการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ ควรจัดให้มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ พนักงานขายควรเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ และพนักงานขายควรตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตควรมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และควรมีการจัดกิจกรรมการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ แซ่ตั้ง (2550 : 74) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถกร มาแสวง (2551 : 65) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้ายโสธร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณาและการเผยแพร่ และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและการเผยแพร่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณาแตกต่างกันผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดยโสธรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและการเผยแพร่และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน และผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ($p<0.05$)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

เพื่อประโยชน์สำหรับการสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ด้านโฆษณา ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ

1.1.2 ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายควรเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่

1.1.4 ด้านการตลาดทางตรง รถยนต์เชฟโรเล็ตควรจัดกิจกรรมการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชน

1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ด้านยี่ห้อ ธุรกิจควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต

1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต ควรมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2.3 ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ควรออกแบบรถบรรทุกให้มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การใช้งานและขนส่งสินค้า

1.2.4 ด้านส่วนสนับสนุนการซื้อ ภายในของรถควรมีความสะดวกสบาย

1.2.5 ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ควรออกแบบ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.2.6 ด้านพนักงานควรมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ

1.2.7 ด้านราคา ธุรกิจควรมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. **เรื่องควรรู้และการวางแผนซื้อรถยนต์.** สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557. [On-line] Available https://k-expert.askkbank.com/Article/Pages/A1_022.aspx, 2554.

จรัมพร ประถมบูรณ์. **การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้เป็นเลิศในกระบวนการยุติธรรมทางการ ปกครอง.** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2557. [On-line] Available htt://www.frda.or.th/competency_2.html., 2550.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน.** วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์, 2544.

_____. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์, 2548.

ชาญชัย สุขสำรวม. **พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

ชาติชาย สุวรรณเสวก. **เชฟโรเลตลุยตลาดเดินสายทั่วประเทศมอบโปรโมชั่นพิเศษ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556. [On-line] Available <http://www.coloradoclub.net/phpcdn/modules.php?name=News&file=article&sid=14>,2550.

ฐปณัฐ ทิพย์คูนอก. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.

ณรงค์ แซ่ตั้ง. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.

ณัฐ. **การเลือกซื้อรถยนต์ใหม่เบื้องต้น.** สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556. [On-line] Available : www.natcarsth.com/trips/14-2013-09-17-05-32-58.html., ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

ดิลก กุลวัตร. **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2549.

ดารา ทีปะปาล. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2553.

ดาริกา เสาร่ม. **การจัดการการตลาด.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ. **การคิดและการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์, 2545.

บริษัทเชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. **เกี่ยวกับบริษัท.** สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556. [On-line] Available http:// <http://www.chevrolet.co.th/, 2548.

_____ **ข้อมูลรถยนต์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2556. [On-line] Available http://content_data/AP/TH/th/GBPTH/001/BRANDSITE/chevrolet/index.html>, 2556.

_____ . **ประวัติ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2557. จาก th.wikipedia.org/wiki/เชฟโรเลต, 2557.

บริษัทเชฟโรเลต ร้อยเอ็ด. **ข้อมูลของลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด.** ร้อยเอ็ด : บริษัทเชฟโรเลต ร้อยเอ็ด, 2557.

บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.

บุญเชิด ศิริยศ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า อยุธยา จำกัด.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

ปริญ ลักษิตานนท์. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์. 2544.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : แพคอินเตอร์กรุ๊ป, 2547.

พัฒนพงษ์ เปรมสุขดี. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

ภูมิวรพบ ปานมีน. **สัมภาษณ์.** . สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557.

มหาวิทยาลัยมหิดล. **คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555.

ราชภัฏนครสวรรค์, มหาวิทยาลัย. การตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2557. [On-line] Available http://www.nsru.ac.th, 2552.

ยุพาวดี สมบูรณกุล. **ตราสินค้าและป้ายฉลาก.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557. [On-line] Available http : www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/.../U415-1.htm, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. **กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ.** มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2552.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. **การตลาดครบเครื่อง.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ศรัญญา สิงหพันธ์. **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. **6 W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557. [On-line] Available : Siriporn.vis@gmail.commkpayap.payap.ac.th/mksite/6w1h.doc, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีรฟิลม์และไซเท็กซ์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2546.

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2550.

เศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงาน. **แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2556. [On-line] Available http://www.oie.go.th, 2551.

สนุก ออนไลน์. **LTD ไทยแลนด์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2557. [On-line] Available : http://auto.sanook.com/1079/6, 2556.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพ : เลิฟแอนดเลิฟ, 2547.

สมควร กวียะ. **การประชาสัมพันธ์ใหม่.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2547.

สมนึก ภัททิยธนี. **การวัดผลการศึกษา.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

_____. **สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

สรชัย พิศาลบุตร. **การวิจัยตลาด = Marketing research.** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2551.

สารานุกรมเสรี. ตราประจำจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557. [On-line] Available : th.wikipedia.org/wiki/ตราประจำจังหวัดของไทย, 2556.

สารานุกรมเสรี. **ความเป็นมาจังหวัดร้อยเอ็ด.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557. [On-line] Available :th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดร้อยเอ็ด, 2557.

สาวิตรี ศิริชัยเจริญ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

สุพจน์ พานทอง. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้าน ในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2548.

สุวิมล แม้นจริง. **การจัดการการตลาด = Marketing management.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2547.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อมรัฐ เจิรญพันธุ์วงศ์. **การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : อริยาชน, 2548.

อรรถกร มาแสวง. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้ายโสธร จำกัด.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.

Banard Chester, I. **Marketing.** 7th ed. Fort Worth : Dryden Press, 1993.

Belch, George E. and Belch, Michael A. **Advertising and Promotion : 4th ed.** Boston, Mass : McGraw-Hill, Inc., 1998.

Burnett, J. J, And Moriaty. **Introduction to Marketing Communication : An Integrated Approach.** Boston : Hougton Miffin Company, 1998.

Dalton, Farland E. **Fundamentals of Marketing.** 8 th ed. New York : McGraw-Hill, 1997.

Dennis, A.P, M. Weiasal and Peter Lynagh. "Integrating Exhibit Marketing intoIntegrated Marketing Communications," **The Journal of ConsumerMarketing.** 23(3) : 156, February, 2006.

Duncan, Tom. **Principles Of Advertising & IMC.** 2d ed. Boston. McGraw-Hill Companies, Inc., 2005.

Kotler. **Marketing Management.** Element Edition. Pearson Education, Inc., 2003.

_____. **Marketing Management.** 3 rd ed. New York : Indochina Inc., 2004 .

Klein, L.K. & J.B. Lansing. "Decision to Purchase Consumer Durable Goods," **Journal of Marketing.** 7 (154) : 109-132 ; October, 2002.

Mehta, A. "Advertising Attitudes an Advertising Effectiveness," **Journal of Advertising Research.** (212) : 751 ; March, 2000.

Mihart. "Impact of marketing communication integrated on the behavior of consumers. And in the decision process of the consumer". **Journal of Advertising Research.** 121-129 ; May-June, 2012

Pelsmacker, And Others. **Marketing Communication**. Pearson Education, Ltd., 2001.

Russell, J. Thomas and Lane,W. Ronald. **Kleppner's Advertising Procedure.** 13th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hill International, Inc., 1996.

Semenik, Richard J. **Promotion and Integrated Marketing Communication.** Ohio : South-Western, 2002.

Susan, Chieni. Education and Career Aspiration among Secondary School Girls in Nyeri District. **Dissertation Abstract international** : 37 (09) : 2036 ; 23 July, 2004.

Yamane Taro. **Statistic : An Introduction Analysis.** 3rd ed. Tokyo : Harper International Edit. 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ใช้บริการรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างสูงยิ่ง ต่อการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถยนต์เชฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(นัทธมน คำสีแก้ว)
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 – 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่น ๆ .....

4. อาชีพ

( ) รับราชการ/ พนังานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน

( ) เกษตรกร ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่น ๆ .....

5. รายได้

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-25,000 บาท

( ) 25,001-35,000 บาท ( ) สูงกว่า 35,000 บาท

( ) อื่น ๆ .....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยแต่หมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านโฆษณา						
1.	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล					
2.	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว					
3.	การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ					
4.	การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ					
5.	การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้					
ด้านการขายโดยพนักงาน						
1.	พนักงานขายพูดจาสุภาพ					
2.	พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า					
3.	พนักงานขายให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
4.	พนักงานขายเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ					
5	พนักงานขายตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้าเสมอ					

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1.	ธุรกิจมีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ					
2.	ธุรกิจมีการให้ส่วนลด ของแถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า					
3.	ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.	ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่					
5.	ธุรกิจมีของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ					
ด้านการตลาดทางตรง						
1.	ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของรถยนต์เชฟโรเล็ตได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต					
2.	รถยนต์เชฟโรเล็ตมีการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชนต่าง ๆ					
3.	ธุรกิจมีการบอกต่อของลูกค้าผ่าน Social Network เช่น Face book Twitter					
4.	ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการโฆษณาใบปลิว แผ่นพับ ให้ข้อมูลลูกค้าส่งตรงถึงบ้าน					
5	ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถโชว์หน้าร้านอย่างเป็นระเบียบสะดวกในการเดินชม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยแต่หมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ลำดับ	การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านยี่ห้อ						
1.	ลูกค้าพึงพอใจในมาตรฐานการผลิตของยี่ห้อเชฟโรเลต					
2.	ตรายี่ห้อเชฟโรเลตเป็นที่ยอมรับของสังคม					
3.	ลูกค้าให้ความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต					
4.	ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเชฟโรเลตได้					
5.	ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของตรายี่ห้อเชฟโรเลตและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย					
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	รถยนต์เชฟโรเลตมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2.	รถยนต์เชฟโรเลตมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และการช่วยประหยัดน้ำมัน					
3.	วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า					
4.	รถยนต์เชฟโรเลตมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยสูง					
5.	รถยนต์เชฟโรเลตมีคุณภาพมาตรฐานในระดับโลก					

ลำดับ	การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์						
1.	ใช้ในการบรรทุกและขนส่งสินค้า					
2	ใช้เป็นพาหนะในการไปทำงาน					
3.	ใช้เป็นพาหนะของคนในครอบครัว เช่น ในการเดินไปตลาด ศูนย์การค้า ส่งบุตรหลายไปโรงเรียน และโรงพยาบาล					
4.	ใช้สำหรับเดินทางติดต่อธุรกิจและค้าขาย					
5.	ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น รถยนต์รับจ้าง รถยนต์โดยสาร					
ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ						
1.	ชื่อเสียงของบริษัทและข้อมูลของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.	ครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการซื้อ					
3.	ต้องการความสะดวกสบาย					
4.	ฐานะทางการเงินดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น					
5.	ลูกค้ามีหน้าที่การงานสูงขึ้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ						
1.	ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์					
2.	ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นเป็นที่พึงพอใจ					
3.	ตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้					
4.	ตัดสินใจซื้อเมื่อ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ตรงกับความต้องการ					
5.	ตัดสินใจซื้อในวันโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลวันสำคัญ ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง วันครบรอบแต่งงาน					

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเลต	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านตัวแทนจำหน่าย						
1.	พนักงานมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี					
2.	พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ					
3.	พนักงานสามารถให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลตได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้สินเชื่อ การดูแลรักษา สมรรถนะของเครื่องยนต์ฯ					
4.	พนักงานให้บริการในการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี					
5.	พนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย					
ด้านราคา						
1.	ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน					
2.	ธุรกิจมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น					
3.	ราคาขายรถให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด และกำหนดราคาขายขึ้นลงตามภาวะตลาด					
4.	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
5.	ธุรกิจมีการให้ผ่อนชำระราคารถยนต์ในระยะยาว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เซฟโรเลต

ด้านโฆษณา

.....

.....

.....

.....

ด้านการขายโดยพนักงาน

.....

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

.....

ด้านการตลาดทางตรง

.....

.....

.....

.....

ด้านยี่ห้อ

.....

.....

.....

.....

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์

.....

.....

.....

.....

ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ

.....

.....

.....

.....

ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

.....

ด้านตัวแทนจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวกที่ 1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
การสื่อสารทางการตลาด						
1. ด้านโฆษณา						
1.1 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.3 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.4 การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.5 การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านการขายโดยพนักงาน						
2.1 พนักงานขายพูดจาสุภาพ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.2 พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.3 พนักงานขายให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.4 พนักงานขายเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.5 พนักงานขายตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้าเสมอ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย						
3.1 ธุรกิจมีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.2 ธุรกิจมีการให้ส่วนลด ของแถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.3 ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.4 ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.5 ธุรกิจมีของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านการตลาดทางตรง						
4.1 ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของรถยนต์เชฟโรเล็ตได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.2 รถยนต์เชฟโรเล็ตมีการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชนต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.3 ธุรกิจมีการบอกต่อของลูกค้าผ่าน Social Network เช่น Face book Twitter	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.4 ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการโฆษณาใบปลิวแผ่นพับ ให้ข้อมูลลูกค้าส่งตรงถึงบ้าน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.5 ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถโชว์หน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต						
1. ด้านยี่ห้อ						
1.1 ลูกค้าพึงพอใจในมาตรฐานการผลิตของยี่ห้อเชฟโรเลต	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.2 ตรายี่ห้อเชฟโรเลตเป็นที่ยอมรับของสังคม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.3 ลูกค้าให้ความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.4 ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเชฟโรเลตได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.5 ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของตรายี่ห้อเชฟโรเลตและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านผลิตภัณฑ์						
2.1 รถยนต์เชฟโรเลตมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.2 รถยนต์เชฟโรเลตมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และการช่วยประหยัดน้ำมัน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.3 วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.4 รถยนต์เชฟโรเลตมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยสูง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
2.5 รถยนต์เชฟโรเลตมีคุณภาพมาตรฐานในระดับโลก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์						
3.1 ใช้ในการบรรทุกและขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.2 ใช้เป็นพาหนะในการไปทำงาน	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
3.3 ใช้เป็นพาหนะของคนในครอบครัว เช่น ในการเดินไปตลาด ศูนย์การค้า ส่งบุตรหลายไปโรงเรียน และโรงพยาบาล	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.4 ใช้สำหรับเดินทางติดต่อธุรกิจและค้าขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.5 ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น รถยนต์รับจ้าง รถยนต์โดยสาร	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ						
4.1 ชื่อเสียงของบริษัทและข้อมูลของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.2 ครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.3 ต้องการความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.4 ฐานะทางการเงินดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.5 ลูกค้ามีหน้าที่การงานสูงขึ้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ						
5.1 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
5.2 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นเป็นที่พึงพอใจ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5.3 ตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5.4 ตัดสินใจซื้อเมื่อ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5.5 ตัดสินใจซื้อในวันโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลวันสำคัญ ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง วันครบรอบแต่งงาน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6. ด้านตัวแทนจำหน่าย						
6.1 พนักงานมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
6.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลตได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้สินเชื่อ การดูแลรักษา สมรรถนะของเครื่องยนต์ฯ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6.4 พนักงานให้บริการในการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6.5 พนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7. ด้านราคา						
7.1 ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
7.2 ธุรกิจมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7.3 ราคาขายรถให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด และกำหนดราคาขายขึ้นลงตามภาวะตลาด	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7.4 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7.5 ธุรกิจมีการให้ผ่อนชำระราคารถยนต์ในระยะยาว	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 2 ระดับคะแนนค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
การสื่อสารทางการตลาด	
1. ด้านโฆษณา	**.2392-.4326**
1.1 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ล	.2691
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว	.4326
1.3 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	.3265
1.4 การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ	.3913
1.5 การโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์จากทางธุรกิจได้	.2392
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	**.3265-.6143**
2.1 พนักงานขายพูดจาสุภาพ	.3847
2.2 พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า	.3265
2.3 พนักงานขายให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	.5224
2.4 พนักงานขายเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อลูกค้าผู้มารับบริการ	.6143
2.5 พนักงานขายตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับลูกค้าเสมอ	.3795
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	**.3847-.5637**
3.1 ธุรกิจมีระบบการซื้อเงินสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ	.5637
3.2 ธุรกิจมีการให้ส่วนลด ของแถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า	.4886
3.3 ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถทดลองขับให้ลูกค้าทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	.5092
3.4 ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่	.3847
3.5 ธุรกิจมีของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	.5263

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
4. ด้านการตลาดทางตรง	**.3347-.5649**
4.1 ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของรถยนต์เชฟโรเล็ตได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	.5649
4.2 รถยนต์เชฟโรเล็ตมีการเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างโลตัสร้อยเอ็ด และสถานที่ชุมชนต่าง ๆ	.4864
4.3 ธุรกิจมีการบอกต่อของลูกค้าผ่าน Social Network เช่น Face book Twitter	.3347
4.4 ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการโฆษณาใบปลิว แผ่นพับให้ข้อมูลลูกค้าส่งตรงถึงบ้าน	.5208
4.5 ธุรกิจรถยนต์เชฟโรเล็ตมีการจัดรถโชว์หน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชม	.4776
การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต	
1. ด้านยี่ห้อ	**.3228-.6214**
1.1 ลูกค้าพึงพอใจในมาตรฐานการผลิตของยี่ห้อเชฟโรเลต	.5914
1.2 ตรายี่ห้อเชฟโรเลตเป็นที่ยอมรับของสังคม	.4262
1.3 ลูกค้าให้ความมั่นใจในการใช้บริการตราสินค้ายี่ห้อเชฟโรเลต	.6214
1.4 ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเชฟโรเลตได้	.4218
1.5 ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของตรายี่ห้อเชฟโรเลตและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย	.3228
2. ด้านผลิตภัณฑ์	**.3858-.5911**
2.1 รถยนต์เชฟโรเลตมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า	.5048
2.2 รถยนต์เชฟโรเลตมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และการช่วยประหยัดน้ำมัน	.3858

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
2.3 วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เชฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า	.4957
2.4 รถยนต์เชฟโรเลตมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยสูง	.5911
2.5 รถยนต์เชฟโรเลตมีคุณภาพมาตรฐานในระดับโลก	.4871
3. ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์	**.3044-.6810**
3.1 ใช้ในการบรรทุกและขนส่งสินค้า	.5926
3.2 ใช้เป็นพาหนะในการไปทำงาน	.6810
3.3 ใช้เป็นพาหนะของคนในครอบครัว เช่น ในการเดินไปตลาด ศูนย์การค้า ส่งบุตรหลายไปโรงเรียน และโรงพยาบาล	.3552
3.4 ใช้สำหรับเดินทางติดต่อธุรกิจและค้าขาย	.3746
3.5 ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น รถยนต์รับจ้าง รถยนต์โดยสาร	.3044
4. ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อ	**.3271-.6591**
4.1 ชื่อเสียงของบริษัทและข้อมูลของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.5628
4.2 ครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการซื้อ	.6591
4.3 ต้องการความสะดวกสบาย	.5420
4.4 ฐานะทางการเงินดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น	.4905
4.5 ลูกค้ามีหน้าที่การงานสูงขึ้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	.3271
5. ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	**.2842-.5977**
5.1 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินดาวน์เพียงพอสำหรับดาวน์รถยนต์	.5977
5.2 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นเป็นที่พึงพอใจ	.5872
5.3 ตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้	.2842

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
5.4 ตัดสินใจซื้อเมื่อ สีของรถ รุ่น คุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ตรงกับความต้องการ	.4908
5.5 ตัดสินใจซื้อในวันโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาล วันสำคัญ ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง วันครบรอบแต่งงาน	.4371
6. ด้านตัวแทนจำหน่าย	**.3271-.6214**
6.1 พนักงานมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี	.4809
6.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	.5926
6.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลตได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้สินเชื่อ การดูแลรักษา สมรรถนะของเครื่องยนต์ฯ	.4262
6.4 พนักงานให้บริการในการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี	.6214
6.5 พนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย	.3271
7. ด้านราคา	**.2119-.5977**
7.1 ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	.5926
7.2 ธุรกิจมีการให้ชำระเงินดาวน์ต่ำกว่าที่อื่น	.4905
7.3 ราคาขายรถให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาดและกำหนดราคาขายขึ้นลงตามภาวะตลาด	.3271
7.4 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	.5977
7.5 ธุรกิจมีการให้ผ่อนชำระราคารถยนต์ในระยะยาว	.2119

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คะแนนค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	201.5250	639.4353	.2691	.9426
X2	201.8250	631.7891	4326	.9416
X3	201.5250	636.7173	.3265	.9422
X4	201.9750	633.6660	.3913	.9419
X5	202.0750	640.8917	.2392	.9427
X6	201.9750	633.9737	.3847	.9419
X7	201.5250	636.7173	.3265	.9422
X8	202.0750	627.6096	.5224	.9411
X9	202.1000	623.2205	.6143	.9406
X10	202.0750	634.2763	.3795	.9419
X11	201.7750	625.6147	.5637	.9409
X12	201.9000	629.0667	.4886	.9413
X13	202.0750	628.2250	.5092	.9412
X14	201.9750	633.9737	.3847	.9419
X15	201.8250	627.4301	.5263	.9411
X16	201.9750	625.5635	.5649	.9409
X17	202.1000	629.1692	.4864	.9413
X18	201.6750	636.3788	.3347	.9422
X19	201.8250	627.6865	.5208	.9411
X20	201.9000	629.5795	.4776	.9414
X21	201.9750	624.3327	.5914	.9407
X22	201.9000	631.9897	.4262	.9417

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X23	201.9750	622.9481	.6214	.9405
X24	202.1000	632.1949	.4218	.9417
X25	202.0750	636.9429	.3228	.9422
X26	202.1000	628.1436	.5084	.9412
X27	202.1000	633.8872	.3858	.9419
X28	202.0000	627.8974	.4957	.9413
X29	202.0750	624.4301	.5911	.9407
X30	202.0750	629.2506	.4871	.9413
X31	202.1250	624.1122	.5926	.9407
X32	202.1250	620.0096	.6810	.9402
X33	202.3750	636.9071	.3552	.9420
X34	202.4250	634.5071	.3746	9420
X35	202.4000	637.7333	.3044	.9424
X36	201.9250	628.6865	.5628	.9410
X37	202.0750	621.3019	.6591	.9403
X38	202.1250	626.4712	.5420	.9410
X39	202.1250	628.8814	.4905	.9413
X40	201.9000	636.6564	.3271	.9422
X41	202.1000	623.9897	.5977	.9407
X42	202.4250	624.6096	.5872	.9407
X43	202.4250	638.7635	.2842	.9425
X44	202.1000	628.9641	.4908	.9413
X45	201.9000	631.4769	.4371	.9416
X46	202.1000	629.4256	.4809	.9413
X47	202.1250	624.1122	.5926	.9407

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X48	201.9000	631.9897	.4262	. .9417
X49	201.9750	622.9481	. .6214	.9405
X50	201.9000	636.6564	.3271	.9422
X51	202.1250	624.1122	.5926	.9407
X52	202.1250	628.8814	.4905	.9413
X53	201.9000	636.6564	.3271	.9422
X54	202.1000	623.9897	.5977	.9407
X55	201.6250	644.4968	.2119	.9426

หมายเหตุ

1. N of Cases = 40.0
2. N of Items = 55
3. Alpha = .9424

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ว ๑๖๕๖/๒๕๕๗ **วันที่** ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต

ด้วย นางนัธมล คำสีแก้ว รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา

☐ ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล

☐ ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย

☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี อขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ว ๑๖๙๖/๒๕๕๗ วันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กชธมล วงศ์คำ

ด้วย นางนัธมล คำสีแก้ว รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๐๙ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา

☐ ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล

☐ ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย

☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี อขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ว ๑๖๙๖/๒๕๕๗ วันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.อรัญ ซุยกระเดื่อง

ด้วย นางนัธมล คำสีแก้ว รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๐๙ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลตในจังหวัดร้อยเอ็ด"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา

☐ ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล

☐ ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย

☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๑/ว ๒๒๕๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เรียน

ด้วย นางนัธมล คำสีแก้ว รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๐๙ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ณฑิตวิทยาลัย
รศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๒-๕๔๓๘

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๑/ว ๒๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เรียน

ด้วย นางนัธมล คำสีแก้ว รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เชฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ฑิตวิทยาลัย
รศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๒-๕๔๓๘

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นัทธมน คำสีแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	9 ตุลาคม พ.ศ. 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/13 ถนนศรีกองพล 10 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ศิลปศาตร์บัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ. ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม