

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

Ms 198334

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

นางสาววิภาวรรณ ถาวร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : นางสาววิภาวรรณ ถาวร

ได้รับอนุมัติเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมิกา แสนโสสม)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรรณคำ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดดา)

ประธานกรรมการ

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมิกา แสนโสสม)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย)

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : นางสาววิภาวรรณ ถาวร

ปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสน โสม  
อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย

ปีการศึกษา : 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .964 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.48) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.50) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.43$  ; S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.34$  ; S.D. = 0.51) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.32$  ; S.D. = 0.59) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.22$  ; S.D. = 0.55) ตามลำดับ (2) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.46) รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.52) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.61) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.94$  ; S.D. = 0.52) ตามลำดับ (3) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$  ; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.47) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.44) และด้านการประเมินผลของทางเลือก ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.49) ตามลำดับ และ(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยตัวแปรอิสระ 7 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านราคา ส่วนตัวแปรอิสระ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .850 ( $R = .850$ ) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ .722 ( $R^2 = .722$ )

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = .335 z_1 + .142 z_2 + .208 z_3 + .129 z_4 + .025 z_5 - .017 z_6 + .019 z_7 - .273 z_8 + .143 z_9 - .015 z_{10} + .336 z_{11}$$

สมการปรับปรุง ด้วยวิธี Stepwise คือ  $Z = .339 Z_1 + .322 Z_{11} + .206 Z_3 + .151 Z_4 - .272 Z_8 + .142 Z_9 + .137 Z_2$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ

Title : Marketing Mix's and Customer Relationship Management Influencing  
Decision Making to buy Eco Car in Maha Sarakham Province

Author : Miss Wipawan Thaworn

Degree : M. B. A. (Business Administration)  
Rajabhat Maha Sarakham University

Advisors : Assistant Professor Dr. Kemika SanSom  
Dr. Kittichai Jaroenchai

Year : 2019

## ABSTRACT

The purposes of the research were (1) the marketing mix of eco-cars; (2) customer relationship management; (3) decision to buy eco-cars; and (4) the marketing mix factors and influence customer relationship management. To the decision to buy an eco-car in Maha Sarakham Province. The sample group is 400 customers who buy eco cars in Maha Sarakham Province. They were selected by the simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire with a .964 reliability index. The statistics used were mean, standard deviation and multiple linear regression analysis.

Results of the research were as follows : (1) Eco-car market mix level in Maha Sarakham Province Overall, the average is at a high level. ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.38) . When considered in each aspect, it was found that in the highest level, 1 aspect was in the high level of 6 aspects, ranked by average from highest to lowest as follows: process aspect ( $\bar{X} = 4.52$ ; S.D. = 0.48), followed by Physical characteristics ( $\bar{X} = 4.44$ ; SD = 0.50) Price ( $\bar{X} = 4.43$ ; SD = 0.54) Product ( $\bar{X} = 4.39$ ; SD = 0.49) Marketing promotion ( $\bar{X} = 4.34$ ; SD = 0.51) Personal ( $\bar{X} = 4.32$  ; SD = 0.59) and distribution channels ( $\bar{X} = 4.22$ ; SD = 0.55) respectively; (2 ) Customer Ecological Car Customer Management in Maha Sarakham Province Overall, the average is at a high level. ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.41). When considering each aspect, it was found that it was at the high level in all aspects. In order of average order from highest to lowest, as follows: customer retention ( $\bar{X} = 4.45$ ; S.D. = 0.46), followed by Using appropriate technology ( $\bar{X} = 4.42$ ; S.D. = 0.52), creating customer database ( $\bar{X} = 4.31$ ; S.D. = 0.61), and determining program for establishing relationship ( $\bar{X} = 3.94$ ; S.D. = 0.52) respectively; (3) Decision to buy an eco-car

in Maha Sarakham Province Overall, the average is at a high level. ( $\bar{X} = 4.40$  ; S.D. = 0.38). When considering each aspect, it was found that it was at the high level in all aspects. In order of average order from highest to lowest, as follows, behavior after purchasing ( $\bar{X} = 4.46$ ; S.D. = 0.55), followed by Information seeking ( $\bar{X} = 4.46$ ; S.D. = 0.47), purchasing decision ( $\bar{X} = 4.39$ ; S.D. = 0.44) and evaluation of options ( $\bar{X} = 4.31$ ; S.D. = 0.49) respectively; and (4) Marketing mix factors and customer relationship management Correlated with the decision to buy an eco-car in Maha Sarakham Province With statistical significance at the level of .05. 7 independent variable factors affecting the decision to buy an eco-car is the product Customer retention The distribution channels Marketing promotion In creating customer databases With appropriate technology and price, while the 3 independent variables which were not statistically significant at the .05 level were personal, physical. Program specification for relationship building With multiple coefficient coefficient equal to .850 (R = .850). All independent variables described as variable variables 72.20% ( $R^2 = .722$ ) The equation was written as follows.

$$Z = .335 z_1+.142 z_2+.208 z_3+.129 z_4+.025 z_5-.017 z_6+.019 z_7-.273 z_8+.143 z_9-.015 z_{10}+.336$$

$$\text{Improved } Z = .339 Z_1+.322 Z_{11}+.206 Z_3+ .151 Z_4-.272 Z_8+.142 Z_9+.137 Z_2$$

Keywords : Marketing Mix, Customer Relationship Management, Purchase Decisions

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสนโสม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มกำลัง และได้ให้กำลังใจตลอดมาตั้งแต่ต้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดดา และรองศาสตราจารย์ ดร.ภณิดา สุนทรไชย ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นแรงใจสำคัญและให้กำลังใจตลอดมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี ประโยชน์และคุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดา บูรพาจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเคารพ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมา และขอกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

นางสาววิภาวรรณ ถาวร

## สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ .....	ก
ABSTRACT .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย .....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเกี่ยวข้องกับส่วนประสม ทางการตลาด .....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	47
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ .....	68
2.4 บริบทรถยนต์อีโคคาร์ .....	94
2.5 บริบทจังหวัดมหาสารคาม .....	98
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	105
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	117
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	122
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	122
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	124
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	126
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	127



หัวเรื่อง	หน้า
3.5 เครื่องมือเพื่อหาประสิทธิภาพแบบสอบถาม .....	128
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	133
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	133
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	134
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	135
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	162
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	162
5.2 อภิปรายผล .....	164
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	168
บรรณานุกรม .....	176
ภาคผนวก .....	191
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	192
ภาคผนวก ข ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม .....	205
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ .....	221
ประวัติผู้วิจัย .....	226

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	วิวัฒนาการของการเกิดทฤษฎีการตลาดสร้างสัมพันธ์ ..... 40
2.2	การตลาดสร้างสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Relationship Marketing Theory) ..... 41
2.3	สรุปองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ..... 43
2.4	สรุปองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ..... 67
2.5	องค์ประกอบของบุคคลที่มีอยู่ใน กระบวนการตัดสินใจ ..... 74
2.6	สรุปองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ..... 90
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... 123
4.1	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัด มหาสารคาม ..... 136
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนกรายด้าน ..... 138
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ ..... 139
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา จำแนกรายชื่อ ..... 140
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายชื่อ ..... 141
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายชื่อ ..... 142
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร จำแนกรายชื่อ ..... 143
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายชื่อ ..... 144
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ จำแนกรายชื่อ ..... 145
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนกรายด้าน ..... 146

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจำแนกรายชื่อ .....	147
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจำแนกรายชื่อ .....	148
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์จำแนกรายชื่อ .....	149
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกรายชื่อ .....	150
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนกรายด้าน .....	151
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกรายชื่อ .....	152
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประเมินผลของทางเลือก จำแนกรายชื่อ .....	153
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกรายชื่อ .....	154
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกรายชื่อ .....	155
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ .....	157
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ในตาราง Model Summary .....	158
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ในตาราง ANOVA .....	158
4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยวิธี Enter .....	159
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยวิธี Stepwise .....	161
ข.1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC) .....	206
ข.2 ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .....	217

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	51
2.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	76
2.3	แผนที่ตัวเมืองจังหวัดมหาสารคาม .....	104
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	121

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะรถยนต์เป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้ประกอบการรถยนต์แต่ละยี่ห้อต่างมีการแข่งขันพัฒนาด้านการออกแบบ เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก และปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ในแต่ละรุ่นมีราคาแพง การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงต้องตระหนักถึงความคุ้มค่าประโยชน์ในการใช้งาน ความประหยัดเชื้อเพลิง และค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา ความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ตลาดรถยนต์ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในการแข่งขันสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อก็คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างก็มีกลยุทธ์ในการดูแลรักษาลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าของตัวเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการ ซึ่งทำให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มักจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการในธุรกิจของตัวเอง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ฉัฐมาน นาวิวงศ์, 2556, น. 3) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่ (Place) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) กระบวนการ (Process) และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556, น. 23)

ฉะนั้นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายรวมถึงธุรกิจจะต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและ

บริการ ตลอดจนการสร้างโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2549, น. 24) นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหาร ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2549, น. 86) ทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ เขมิกา แสน โสม (2559) ระบุว่าบริบทการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์มักเกิดจากพันธะสัญญาด้านผลประโยชน์ที่องค์กรให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการสร้างความสัมพันธ์เช่นกัน (Belletal, 2003) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการใช้สอย โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลโดยเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยในการประเมินผลของทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินทางเลือก โดยคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันออกไปหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้วทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Kotler and Keller, 2012, p. 173) จากการศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ผลสอดคล้องกันว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักเกิดจากปัจจัยด้านประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารงานขององค์กรและมีผลต่อความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องอันจะทำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร (เขมิกา แสน โสม, 2559, น. 213)

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการจับจี้รถยนต์อย่างคุ่มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล และในระยะยาว

แล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่า ผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อย่างไร ระหว่าง “รถยนต์ประหยัดพลังงาน” หรือ อีโคคาร์หรือ “รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก” โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น อีโคคาร์ ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ (1) ต้องมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร(2) เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro 4 (3) เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร (4) เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0 และ UNECE Reg.95. Rev.0 และ (5) เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่ เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล (เพียงใจ แก้วสุวรรณ, 2560)

จากสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับการจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประเภทรถที่นำมาจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560 ซึ่งประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีรวมจำนวน 36,502 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนรวมจำนวน 1,681 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 53,396 คัน และในจังหวัดมหาสารคามมีจำนวนรถใหม่ป้ายแดงประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีรวมจำนวน 2,227 คัน เป็นรถยนต์อีโคคาร์ 527 คัน ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ของหน่วยงานสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม (สำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม, 2560)

ปัจจุบันรถเปรียบเสมือนปัจจัยลำดับที่ 5 ในชีวิต เพราะการคมนาคมขนส่งสาธารณะในบ้านเรายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่ไม่ว่าจะเป็นแกล่ไหน ก็มีหลายปัจจัยที่ต้องนำมาคิดก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ที่ แต่ในการซื้อรถของลูกค้ายังประสบปัญหา ซึ่งลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ทั้งด้านด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และราคา ในการที่ลูกค้าจะซื้อจะเกี่ยวเนื่องกับภาระหนี้สิน (ค่างวดผ่อนต่อเดือน) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ต้องนำมาคิดในการซื้อรถ ดังนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าอาจจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนเพื่อจะช่วยให้การตัดสินใจได้ (Insuranger, 2560) ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ Eco Car โดยแต่เดิมรถยนต์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย มีเพียงรถยนต์เครื่องยนต์ขนาดเกิน 1500 ซีซี. แต่ในปัจจุบันตลาดรถยนต์เริ่มมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้กลางล่าง โดยนิสสันเป็นรายแรกที่นำรถยนต์ที่มีความจุ 1,300 ซีซี. โดยประกอบในประเทศไทย ซึ่งทำให้ได้รับสิทธิทางภาษีส่งผลให้ราคาของรถยนต์มีราคาถูกลงมาก ซึ่งทำให้ยอดขายของรถยนต์นิสสันมาร์ช สูงจนไม่สามารถผลิตรถได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ค่าย Honda และ Suzuki นำรถยนต์ที่มีขนาดความจุเครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 1300 ซีซี. เข้ามาประกอบในประเทศไทยและทำตลาดภายในประเทศอย่างเต็มตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ในปัจจุบันไม่ใช่เป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้ระดับกลางสูงอีกต่อไป (เพียงใจ แก้วสุวรรณ, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีแนวทางในการเลือกสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม



## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) 7) ด้านกระบวนการ (Process) (อรจันทร์ ศิริโชค. 2556, น. 23)

1.4.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) 4) ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549, น. 86-92)

1.4.1.3 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ประกอบด้วย 1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Kotler. 2012, pp. 166-172)

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.4.2.1 ประชากร ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในจังหวัดมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 829,344 คน (ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2561, น. 1-9)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane (Yamane, 1973, p. 727)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) ประกอบด้วย
  - 1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 1.2) ด้านราคา (Price)
  - 1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - 1.5) ด้านบุคคล (People)
  - 1.6) ด้านกายภาพ (Physical Environment)
  - 1.7) ด้านกระบวนการ (Process)
- 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ประกอบด้วย

- 2.1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database)
- 2.2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)
- 2.3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- 2.4) ด้านการรักษาลูกค้า (Retention)

#### 1.4.3.2 ตัวแปรตาม

- 1) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ประกอบด้วย
  - 1.1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)
  - 1.2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
  - 1.3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
  - 1.4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย อำเภอเมืองมหาสารคาม, แกดำ, โกสุมพิสัย, กันทรวิชัย, เขียงยืน, บรบือ, นาเชือก, พยัคฆภูมิพิสัย, วาปีวาปีปทุม, นาคุณ, ยางสีสุราช, กุฉินารายณ์ และ ชื่นชม

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ 2562

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix’s) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าว มามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้บริโภครวม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ระบบการทำงานของเกียร์ เบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์ เพื่อช่วยให้ประหยัดน้ำมัน ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกได้หลากหลายทั้งรถเก๋ง รถกระบะ ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของรถยนต์ยี่ห้อ อีโกลาร์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเครื่องยนต์ การชำระเงินดาวน์ และราคาของอุปกรณ์ตกแต่ง ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พร้อมอัตราดอกเบี้ยที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ สถานที่ตั้งของสินค้าสามารถเดินทางสะดวก มีการให้บริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็วทุกพื้นที่บริการ มีป้ายบอกทางมองเห็นได้ชัดเจน และมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และโอนผ่านธนาคาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ พร้อมทั้งการแถมประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียนฟรี การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ต่างๆ รวมทั้งการออกแสดงสินค้าตามการจัดกิจกรรมต่างๆ และส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ แจกเอกสาร โปรโมชันตามสถานที่ต่างๆ และการแจ้งเตือนทางโทรศัพท์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ มีธรรมาภิบาล หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย สามารถอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน ในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว

6. ด้านกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ศูนย์บริการสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม มีบริการเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ มีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสั่งซื้อ การในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ การชำระเงินที่ถูกต้องและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมี Call Center ในการให้บริการเวลารวดเร็วพร้อมทั้งให้บริการซ่อมรถที่รวดเร็ว

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้า ที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภครวม ก็ได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการ รับรู้ที่ดี

ตลอดจนรู้ลึกซึ้งขององค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเอง ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและลูกค้า

1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดีทำให้สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้

2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) หมายถึง ฐานข้อมูลของลูกค้า การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างขององค์กร

4. ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า

“การตัดสินใจซื้อ” (Decision Making) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนำประสบการณ์จากอดีตมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

2. ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ทางเลือกในการบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงการได้รับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการได้รับมาตรฐานการผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายเท่านั้น ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหลังจากที่ซื้อสินค้าและมั่นใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นหลังจากที่ได้บริโภคแล้ว ทำให้ความเชื่อมั่นกับตราสินค้าที่ใช้มากขึ้นและมีความรู้สึกอยากกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเมื่อมีความต้องการ

“รถยนต์อีโคคาร์” (Eco Car) หมายถึง รถยนต์ขนาดเล็ก เครื่องยนต์ขนาด 1,100-1,400 ซีซี ซึ่งเป็นรถยนต์เล็ก ผ่านมาตรฐานความปลอดภัย ECE ของยุโรป ประหยัดน้ำมัน สะดวกในการใช้งาน มีความคล่องตัว สะอาด ปลอดภัยและราคาประหยัดคุ้มค่าราคา

“ซีซี” หมายถึง ความจุของกระบอกสูบเครื่องยนต์

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในอุตสาหกรรมยานยนต์นำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป

1.6.3 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลการวิจัยในการนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

1.6.4 ได้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการสินค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาบริการสินค้า ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขต จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. บริบทรถยนต์อีโคคาร์
5. บริบทจังหวัดมหาสารคาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, น. 60) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการให้บริการทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, น. 24) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมตัวกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคา และกิจกรรมการส่งเสริม คำว่าส่วนผสมทางการตลาดถูกใช้เพื่ออธิบายการรวมตัวกันขององค์ประกอบนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551, น. 15) ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมาย ให้บรรลุ วัตถุประสงค์ McCarthy จำแนกเครื่องมือเป็น 4 กลุ่มใหญ่ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งจะพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2556, น. 63) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน บริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ และส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการ และการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป

สุดาพร กุณพลบุตร (2557, น. 12) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003, p. 16) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องอยู่ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps

Kotler and Armstrong (2013, p. 176) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจแล้วจึงเกิดเป็นความภักดี

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013, p. 76) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) คือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) สถานที่ให้บริการหรือส่งมอบบริการ (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) รวมทั้งส่วนประสมการตลาดบริการส่วนขยาย (Expanded Mix for Service) อีก 3P's คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าว มามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### 2.1.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อนิสงค์ สมบูรณ์นิษฐ์ (2560) ได้กล่าวว่าความสำคัญของส่วนประสมการตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคม

ให้สูงขึ้น

1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่างๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น

2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ



## 2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

McCarthy and Perrealt (1990, p 318) กล่าวว่า การตลาดที่ควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

1.2 ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับ หรือมีสถานภาพสูง เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าว มามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้บริโภค

### 2.1.2 องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 43) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน

รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้อง การ แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรม การ ซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ สำคัญมี ดังนี้

3.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการ โฆษณา งบประมาณในการ โฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมิน โฆษณา

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ แรงจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้น การให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่ เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มี

การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด

ชาลชัช อาจินสมาจาร (2551, น. 24-25) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าเป็นองค์ประกอบแรก สินค้าต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจในสินค้าที่ต้องการผลิตโดยทราบความต้องการของผู้บริโภคส่วนผสมของสินค้า ประกอบด้วย สินค้า บริการ ตราสินค้า และหีบห่อ การตลาดต้องตัดสินใจในคุณภาพ ชนิดของสินค้า หรือบริการ ซึ่งเสนอเพื่อการขาย บริษัทอาจแสดงสินค้าประเภทเดียว หรือหลายประเภท การผลิตสินค้าไม่เพียงแต่มีสินค้าที่เหมาะสม เท่านั้น รูปร่าง การออกแบบ ตราสินค้า หีบห่อ ฯลฯ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องทำการตัดสินใจว่าควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ การตัดผลิตภัณฑ์ออกการตัดแปลงผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของข้อมูลการตลาดหรือไม่

2. ราคา (Price) องค์ประกอบที่สองที่มีผลต่อปริมาณการขายก็คือราคา ผู้ผลิตอาจดึงดูดอาจดึงดูดผู้ซื้อในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคา หรือการขายเชื่อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค บริษัทต้องทำการส่งเสริมสินค้า เช่น การโฆษณาการขายด้วยบุคคล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญเพื่อว่าประชาชนจะได้ทราบการส่งเสริมในการสื่อความหมายเชิงชักชวนเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

4. การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) การจัดจำหน่ายคือการส่งมอบสินค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ส่วนผสมของการจัดจำหน่ายเป็นการรวมตัวกันที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ การควบคุมสินค้าคงเหลือ สถานที่ตั้ง และคลังสินค้า ฯลฯ

โชติอนันต์ ฤทธิ์พรชนัน (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก ที่เชื่อมโยงสู่การตลาดทางธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่

สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆ ได้ การบริหารธุรกิจทุกประเภทมีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือการวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งกลยุทธ์ 8P's ประกอบไปด้วย

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไรลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาดความดีความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่น

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าระหว่างการให้สัญญาเกี่ยวกับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

### 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลดตลาดล่าง

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคาแต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.3.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.3.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading -up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading -down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.3.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมากประเภทของร้านค้ามากมายจนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าน่าราคาพิเศษ

3.2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand Alone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

### 3.2.5 ช้อปปิงชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า ทำความในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และ การตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของ ลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้ เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการใน การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางการตัดสินใจของแต่ละ บุคคลก็มีความแตกต่างกัน ไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้อง พิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

#### 5. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

#### 6. คุณภาพการบริการ (Productivity)

คุณภาพการบริการ (Productivity) โดยปกติทั่วไปแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็น ความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการให้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำ

ให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลงซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

#### 7. บุคลากร (People)

บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าสูง ตัวอย่าง เช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความ สะดวกสบายและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็ว ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่อง ฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

#### 8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่ารถ ที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

อรจันท์ ศิริโชติ (2556, น. 23) กล่าวว่า แนวความคิดส่วนประสมการตลาด Marketing Mix : เป็นกลยุทธ์หลักของการบริหาร การตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม มีวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อ แจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลลัพธ์บริการประกอบด้วยผลลัพธ์หลักและองค์ประกอบของบริการ เสริม ผลลัพธ์หลักนำเสนอผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การขนส่ง เคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง แนะนำและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพ หรือซ่อม อุปกรณ์ต่างๆ บริการเสริมเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนและส่งเสริมบริการหลักการออกแบบ บริการนั้นเป็นงานที่ซับซ้อนจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าการผสมผสาน ลำดับขั้นตอนและ เวลาในการส่งมอบบริการหลักและบริการเสริมให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้าเป้าหมาย ผังงาน (Flowchart) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการแสดงลักษณะและลำดับขั้นตอนใน การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และใช้ในการทำความเข้าใจภาพรวมประสบการณ์บริการของลูกค้า ธุรกิจบริการประเภทต่างๆ มี องค์ประกอบของบริการเสริมที่มีลักษณะเหมือนๆ กัน ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบ ดอกไม้แห่ง บริการ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลข่าวสาร 2) การให้คำแนะนำ 3) การรับสั่งซื้อ 4) การรับรองอย่างเป็น มิตร 5) การดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า 6) บริการพิเศษเฉพาะกรณี 7) การเรียกเก็บเงินหรือ วางบิล และ 8) การชำระเงิน

2. การกำหนดราคาเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับ ธุรกิจบริการทุกประเภท การตั้งราคาบริการซับซ้อนและทำได้ยากกว่าการตั้งราคาสินค้า นักการตลาดบริการต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตั้งราคาและพิจารณาวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจบริการลูกค้าไม่ได้เปรียบเทียบ ราคากับบริการที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะพิจารณาถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary Cost) เช่น เวลา แรงงาน และความเสียดาย นักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจปัจจัยด้านราคาใน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และมีกำไรสูง กว่าบริการของคู่แข่งได้ ทั้งนี้บริการต้องมีคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่ายบริการการส่งมอบบริการจะต้องตอบคำถามพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ (1) ที่ไหน “Where?” (2) เมื่อไหร่ “When?” และ (3) อย่างไร “How?” การตัดสินใจเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารและนักการตลาดธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงประสบการณ์ ของลูกค้าเป็นหลักซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับทั้งผลของการบริการ และลักษณะการส่งมอบบริการ ช่องทางและวิธีการส่งมอบบริการหลักและบริการเสริมให้กับลูกค้า เทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ ทำให้เกิดทางเลือกการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบบริการที่มี ความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการส่งมอบบริการที่ให้อิสระและความสะดวกสบาย สำหรับลูกค้า



4. การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยมีเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์แนะนำบริการ และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นเทคนิคหรือเครื่องมือที่บริษัทใช้ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการจดจำและยอมรับสินค้าโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร การเข้ารหัส ข่าวสาร สื่อ การถอดรหัส ผู้รับ ข่าวสาร การตอบสนอง และส่งรบกวนสำหรับส่งข่าวสารข้อมูล

5. นักการตลาดควรเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการที่ผลต่อการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการตัดสินใจออกแบบกระบวนการบริการ ระบุกิจกรรม พนักงาน และหลักฐานทางกายภาพใดๆ ลงไป ทั้งนี้ทางผู้บริหารธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าและพนักงานบริการที่มีต่อกระบวนการบริการ เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นักการตลาดบริการจึงควรสร้างพิมพ์เขียวบริการขึ้นมาเพื่อให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญของการบริการ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเข้าใจความเชื่อมโยงของหน้าที่การงานของตนกับหน้าที่การงานของฝ่ายอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ เพื่อบริการลูกค้า

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถจับต้องมองเห็นสัมผัสได้ มีหน้าที่สำคัญในการสร้างความรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์และตำแหน่งบริการของบริษัท เนื่องจากคุณภาพของบริการนั้นประเมินได้ยากลูกค้ามักใช้สภาพแวดล้อมบริการเป็นตัวบ่งชี้-คุณภาพบริการ หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และ 2) สิ่งที่ต้องมองเห็นได้ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles)

7. บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในส่วนประสมการตลาดบริการบุคคลจะประกอบไปด้วยพนักงานของบริษัทลูกค้าและลูกค้าย่อยอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานบริการหน้าเวทีหรือพนักงานบริการแถวหน้า งานของพนักงานบริการแถวหน้า เป็นงานที่ยากและมีความละเอียดอ่อนมากเพราะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงสามเหลี่ยม บริการเป็นตัวแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่เน้นความสำคัญของพนักงานในการ สร้างความสามารถ รักษาสัญญา และประสบความสำเร็จในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญยิ่งกับการตลาดภายใน คือการจัดการที่มุ่งเน้นให้พนักงานมี จิตสำนึกในการให้บริการเพราะหากปราศจากการตลาดภายในที่ดีแล้ว การตลาดภายนอกและ การตลาดปฏิสัมพันธ์ขององค์กรก็จะ

ล้มเหลว และตัวแบบจำลองสายโซ่คุณค่าบริการแสดงให้เห็น ว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะนำไปสู่รายได้และกำไรของบริษัท

Kotler and Armstrong (2013, p. 177) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถ ควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อผู้บริโภค ซึ่งสินค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และทางการแข่งขัน ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งของแสดงในรูปของเงินตราตามราคา มูลค่าของสินค้าและบริการ เป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและอรรถประโยชน์

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ ไปยังตลาดออกสู่ตลาดเป้าหมายมีโครงสร้างของช่องทาง คือ การตลาดและการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้บริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) โดยการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรงซึ่งไม่มีคนกลาง ผู้ผลิตทำการตลาดเอง และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail, Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางจะทำหน้าที่ขายและการตลาดให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของคลังสินค้าและการคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ และการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือใช้ร่วมกันตาม

หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ผ่านการใช้สื่อและต้องจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสาร ประเภทต่างๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Function of Advertising) มีหน้าที่การตลาด หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร หน้าที่ให้ความรู้ หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ และหน้าที่ด้านสังคม

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยพนักงานขาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย และพนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น นอกจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราหุ้มนั้นๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

6. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารข่าวสารระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรีทธา อันจะเกิดผลดีต่อการดำเนินงานปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจในการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การเลือกซื้อทางเครื่องจักร เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ การใช้ป้ายโฆษณา และสื่ออื่นๆ

พรสุดา ปานเกษม (2557, น. 20) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ผลិតภณัฑ์ คือ สินค้ำและบริการที่บริษัทนั้นมิให้ต่อผู้บริการ ซึ่งก็คือยงรยณต์ใหม่ ยงรยณต์มือสอง อะไหล่รยณต์และอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการ การมีคุณภาพของสินค้ำและบริการที่ดี การรับประกันตลอดจนอายุการใ้ใช้งานที่เหมาะสมของสินค้ำและบริการ

2. ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของสินค้ำและบริการทั้งยงรยณต์ใหม่ ยงรยณต์มือสอง อะไหล่รยณต์และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ซึ่งผู้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงควมคุ้มค้ำกับค้ำใ้จ่ายที่ผู้บริการจ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจ้าหน้าย คือ ทำเลที่ตั้งของกิจการพื้นที่ของร้านที่ดำเนินกิจการและกิจกรรมจัดส่งสินค้ำและบริการไปสูผู้บริการ โดยที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว

4. ด้านบุคคลากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ในศูนย์บริการยงรยณต์ โดยที่จะมีการคัดเลือกพนักงานและฝึกรบมมาอย่างดี

5. ด้านกระบวนการ คือ การจัดหายงรยณต์ใหม่ ยงรยณต์มือสอง อะไหล่รยณต์ที่เกี่ยวข้องต่อกิจการ การให้บริการที่มีความแปลกแตกต่างจากคู่แข่งัน เพื่อที่จะส่งมอบบริการนั้นใ้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและสร้างควมพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างมาก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของกิจการ ความสะอาดโดยรอบบริเวณกิจการ การแต่งกายของพนักงานในองค์กร การตกแต่งภายในห้องรับรองลูกค้าหรือมุมพักผ่อนภายนอก เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับควมสบาย อีกทั้งยังได้รับประสพการณ์บริการที่ดีที่สุด

ชยากร ดุลยกร (2559, น. 6) กล่าวว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภณัฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจ้าหน้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภณัฑ์ หมายถึง รายการอาหารที่ให้บริการลูกค้า  
2. ราคา หมายถึง ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายในแต่ละรายการ  
3. ช่องทางการจ้าหน้าย หมายถึง ที่ตั้งอยู่ในที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้  
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใ้ลูกค้ามาใ้บริการ

5. พนักงาน หมายถึง พนักงานใ้บริการ

6. กระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนการใ้บริการของพนักงานใ้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาจนกระทั่งลูกค้าจ่ายเงินเดินออกจากห้องอาหาร

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อม เช่น ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่ และอุณหภูมิ เป็นต้น

อัญรภรณ์ อมรสิทธิพนธ์ (2560, น. 114) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น ควรมี ปริมาณหรือขนาดให้ลูกค้าได้เลือกหรือระบุ เช่น งานเล็ก งานใหญ่ เครื่องดื่มต้องมีความ หลากหลายเหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกวัย

2. ด้านของราคา (Price) ถือว่าสินค้าของทางร้านมีราคาที่สูง เนื่องจากจำนวนใน การผลิตไม่ได้มีจำนวนมาก จึงทำให้ต้นทุนมีราคาสูง เมื่อเทียบกับราคาสินค้ากับร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ ภายนอกสถานที่

3. ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือว่ามีความเหมาะสม สถานที่ตั้ง สามารถหาได้ง่าย เพราะจัดตั้งอยู่ภายในสถาบันการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเดินผ่านแล้วเห็น ได้ทันที

4. ด้านของการส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื่องจากที่ผ่านมาจากทางร้านคอฟฟี่ช็อป ไม่มีการทำโปรโมชันใดๆ เช่น ส่วนลด สะสมแต้มหรือคะแนน รวมทั้งแจกคูปองใดๆ ให้กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการก็ไม่ได้สนใจอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป จึงควรวางกล ยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนอง

5. ด้านของกระบวนการ (Process) อาจต้องมีการจัดทาระบบให้ชัดเจน เพื่อให้ บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. ด้านของบุคลากร (People) มีเพียงการเพิ่มเติมด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ภายใน ร้านให้ชัดเจน เพื่อสามารถอธิบายและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา และทำให้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีมาตรฐานสูงขึ้น

7. ด้านของกายภาพของสถานที่ (Physical Evidence) สถานที่ตั้ง ณ ปัจจุบันอาจไม่ สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มที่ ควรมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้ใช้บริการและมีพื้นที่สำหรับลูกค้า ที่ต้องการความเงียบสงบด้วย เป็นการส่งเสริมและโฆษณาธุรกิจได้อีกหนึ่งแนวทาง

สาวิตรี เจือทอง (2560, น. 3) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กายภาพ และการนำเสนอ กระบวนการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการ กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ะไหล่รถยนต์ทุกชนิดรวมถึงการให้บริการต่างๆ เช่น มีการส่งสินค้าให้มีสถานที่จอดรถไว้บริการ การมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่ให้แก่ลูกค้า

2. ราคา หมายถึง ราคาขายอะไหล่รถยนต์ที่กำหนดโดยร้านขายอะไหล่ ซึ่งกรณีถ้าไม่ใช่อะไหล่แต่อาจจะมีการกำหนดจากราคาทุนบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการ แต่ถ้าเป็นอะไหล่แท้จะกำหนดจากสมุดราคา (Price List) ที่ได้จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์หักด้วยเปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่ให้กับลูกค้าแต่ละราย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ซึ่งจะเป็นการขายตรงให้แก่ลูกค้าเท่านั้น โดยลูกค้าอาจจะเข้ามาซื้อเองหรืออาจจะโทรศัพท์มาสั่งซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลด คุปองชิงรางวัล หรือการให้ของขวัญประจำปีต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

5. บุคคล หมายถึง หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ภายนอกและการนำเสนอ หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการหมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สุชิน พันธุ์เอก (2558, น. 6) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธรรมเนียมประกันภัย มีประเภทประกันภัยภาคสมัครใจ มีหลายรูปแบบการบริการด้านสินไหมทดแทนต่างๆ มีการคุ้มครองเสริมในเครื่องประดับยนต์ในรถยนต์ระบบการแจ้งเหตุครอบคลุมทั่วประเทศ มีอยู่ซ่อมในโครงการที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว

2. ราคา หมายถึง มีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยไม่สูงเกินไปอัตราเบี้ยประกันภัยใกล้เคียงกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ มีราคาเหมาะสมกับการคุ้มครองและคุณภาพ มีการตกลงราคากำหนดการชำระที่ชัดเจนเพื่อลูกค้าจะได้ มีความพร้อมมีการแจกแจงให้ลูกค้าเห็นถึงราคาของการให้บริการ มีบริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นงวด มีการให้บริการที่หลากหลายในราคาที่แตกต่างกันมีส่วนลดของการทำประกันภัยการบอกเลิกสัญญาได้โดยได้รับค่าเบี้ยประกันคืนตามระยะเวลาที่คุ้มครองและสามารถปรับเปลี่ยนทุนประกันได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีเครือข่ายการให้บริการทุกภูมิภาค สามารถติดต่อได้ทั่วประเทศ มีสำนักตัวแทนบริษัทจำนวนมาก มีพนักงานนำส่งกรมธรรม์ มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ มีเบอร์โทรสายด่วนทั่วประเทศ มีการแจ้งเตือนต่อประกันภัยก่อนกรมธรรม์จะหมดอายุล่วงหน้าสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย หรือใบปลิว การขายโดยตัวแทนขาย มีของแถมจากการทำประกันภัย มีการแนะนำการประกันภัยจากตัวแทนขาย มีการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับนำไปตรวจสภาพรถ มีแคมเปญซื้อประกันภัยภาคสมัครใจแถม พรบ. ในราคาต่ำกว่าปกติมีส่วนลดให้ลูกค้าเก่ามีของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ทำประกัน จัดกิจกรรมส่งเสริมในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น รวมถึงมีจดหมายแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ล่วงหน้า มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยในกรณีที่ท่านไม่ประสบอุบัติเหตุใดๆ

5. พนักงาน หมายถึง มีพนักงานให้บริการที่มีความรู้และให้คำแนะนำได้มีความกระตือรือร้นมีความสุขและอัธยาศัยดี มีการกล่าวต้อนรับทักทายเมื่อพบลูกค้า มีความพร้อมให้บริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุสามารถแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือ แนะนำ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีทักษะความรู้

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีสถานที่ตั้งอยู่ชัดเจนน่าเชื่อถือ การตกแต่งสถานที่สวยงามโดดเด่น มีสถานที่ปลอดภัยสะอาดถูกสุขลักษณะ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ต่างๆ และห้องน้ำที่สะอาด

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง มีการให้บริการที่รวดเร็วทั้งก่อนและหลังการทำประกัน มีบริการแนะนำให้คำปรึกษาการเลือกกรมธรรม์ก่อนเพื่อการตัดสินใจซื้อ สามารถทำการแก้ไขกรมธรรม์ได้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ มีบริการรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาในการให้บริการ มีบริการแนะนำอู่ซ่อมรถในเครือให้กับลูกค้า มีขั้นตอนอนุมัติค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว รวมถึงกระบวนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว

เกสร เสนาจันทร (2559, น. 7) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นมีผลมาจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการ เสนอต่อลูกค้าเป้าหมาย

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสอดคล้อง ความคุ้มครอง จัดราคาเบี้ยประกันภัยไม่สูงเกินไป สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายรูปแบบสามารถต่อรองราคาค่าเบี้ยประกันภัยได้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ประกอบด้วย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำ ประกันภัยรถยนต์ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย ในกรณีที่ท่านต่อประกันภัยรถยนต์ มีการแจก คู่มือส่วนลดสำหรับนำรถไปตรวจสภาพ รถยนต์ที่มีอายุเกิน 7 ปีกับสถานตรวจสภาพรถยนต์

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน ซึ่งสามารถให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และกระตือรือร้น ในการบริการกับลูกค้า พนักงานบริการด้วยความละเอียด รอบคอบและรวดเร็ว ในการให้บริการ พนักงานให้ความรู้ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความมีประสิทธิภาพ การออกให้บริการลูกค้าขณะลูกค้าประสบเหตุได้อย่างรวดเร็ว มีความรวดเร็วในการตรวจสอบเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ระยะเวลาในการส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว การจ่ายเงินสินไหม ทดแทนที่รวดเร็วของพนักงาน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ รวมถึงการให้บริการ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์ (2557, น. 6) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ



1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อุปกรณ์ที่บริษัทจัดจำหน่าย
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาขายสินค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา มีตัวอย่างให้ดูง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดวางสินค้า การจัดส่งสินค้า การหาซื้อสินค้าได้สะดวก อาจสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ทางแฟกซ์ หรือทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งรายการมาสั่งซื้อได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจกของสมนาคุณ การแจกของขวัญประจำปีสำหรับลูกค้าประจำ การแนะนำสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทางการตลาดต่างๆ
5. ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการ รวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีในการปรับปรุงสถานที่บริการให้เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการให้สวยงาม การจัดที่นั่งให้เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ อาทิ ตู้น้ำดื่ม
7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แก่ลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ

นงลักษณ์ โปรงจิตร (2557, น. 8) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่งถึง
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาที่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าในตลาดโดยอาศัยกิจกรรมทางการขนส่งสินค้า คงคลัง การสร้างพันธมิตรหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งออกไทย โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์การบริการ หลังการขาย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ธนภรณ์ จันทะสี (2558, น. 5) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการคาร์แคร์หมายถึงการแสดงออกต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจบริการคาร์แคร์ในด้านการให้บริการล้างสีที่มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน มีการให้บริการดูแลพื้นที่เข้าถึงทุกซอกทุกมุมของรถ มีการให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องที่ได้มาตรฐาน โดยช่างที่มีความรู้ความชำนาญ มีการให้บริการล้างอัดฉีดด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณภาพ และมีการให้บริการล้างห้องเครื่อง เคลือบสีโดยช่างผู้ชำนาญการ

2. ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจบริการคาร์แคร์ในด้านราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีราคาให้บริการใกล้เคียงกับสถานบริการอื่น มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน มีความหลากหลายของระดับราคาให้ลูกค้าเลือกรับบริการและมีราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจบริการคาร์แคร์ในด้านการคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้บ้านที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และปลอดภัยต่อผู้เข้าใช้บริการ มีห้องรับรองระหว่างรอรับรถล้าง ไม่อึดอัดสะอาด มีการให้บริการรับรถนอกสถานที่ มีการให้บริการนัดหมายเวลาในการเข้ารับบริการล่วงหน้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับบริการฟรี มีบริการล้างอัดฉีดฟรีสำหรับผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีกับลูกค้าที่ใช้บริการ และมีการแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจบริการในด้านความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญและความสามารถของพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจบริการในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีพื้นที่

กว้างขวาง ทางเข้าออกสะดวก ห้องน้ำ สะอาด มีห้องพักรับรองและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถเมื่อนำรถเข้ารับบริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธุรกิจบริการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยดี มีความซื่อสัตย์สุจริต การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการให้บริการและมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

ปัญญา นาคสินธุ์ (2559, น. 7) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะธนาคารมีความหลากหลายของประเภทในการให้บริการช่องทางจ่าย-โอนเงินช่องทางเข้าถึงการให้บริการที่ดี การจัดสรรระยะเวลาการให้บริการ/ รวดเร็วเหมาะสม และใช้เอกสารในการให้บริการง่ายและสะดวก

2. ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น คือ อัตราผลตอบแทนและค่าธรรมเนียม และความเหมาะสมของอัตราค่าปรับ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันผลตอบแทนได้รับเหมาะสมกับ

3. ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย หมายถึง จุดหรือทำเลที่ตั้ง เพื่อลูกค้าได้มาใช้บริการบริการสะดวกติดต่อง่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อมีป้ายบ่งบอกแบ่งแยกจุดการให้บริการอย่างชัดเจนและมีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอในการบริการ (Channels) ของลูกค้าที่มาใช้ตามเวลาทำการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเพื่อแจ้งผลประโยชน์ ที่ลูกค้า จะได้รับหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ที่ดีมีการเสนอโปรโมชันใหม่ๆ ทางสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจที่ดีและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย แนะนำผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมีการ Up date ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญต่างๆ

ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเช่น การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ที่จะต้องเป็นพนักงานซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมมีชื่อเสียงสุจริต มีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดีมีการยิ้มแย้มแจ่มใส/ สบตา/ กล่าวคำทักทายเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร ซึ่งจะต้องเป็นเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรและพนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาคให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานต้องมีความสุขภาพ/ มีใจรักในการให้บริการมีการนับเงิน/ บันทึกลงหน้าลูกค้าเพื่อสร้างความโปร่งใส เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องแม่นยำชัดเจนให้ตรงกับระเบียบของธุรกิจและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่เน้นความซื่อสัตย์โปร่งใสที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ และมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการ เกิดความประทับใจด้านการมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำมีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดี

รุ่งรณิดา ถาวรสุข (2559, น.5) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจมีไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ การได้รับรองมาตรฐานและมีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการให้เลือกที่หลากหลาย และมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีในการให้บริการ

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้มาใช้บริการจ่ายให้กับธุรกิจเพื่อรับบริการนั้นๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนค่าบริการ ถูกกว่าร้านอื่น ราคาค่าบริการคงที่หรือไม่ปรับขึ้นราคาบ่อย และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้าน บรรยากาศภายในร้าน และการตกแต่งร้าน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีห้องน้ำ หญิงชายสะอาดถูกสุขลักษณะ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดของแถมพิเศษในการรับบริการ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำลูกค้าและมีการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ

5. บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่และพนักงานที่ให้บริการภายในธุรกิจ ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ มีเมือ ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความสุข สามารถให้บริการตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า แต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย และมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการนับตั้งแต่ต้นจนจบการให้บริการ ได้แก่ บริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการนัดที่ถูกต้องวิธีตามหลักการ ความรวดเร็ว ในการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ประกอบการให้บริการ การจัดเตรียมเสื้อผ้าที่สวมใส่ขณะให้บริการ มีความเหมาะสม และระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ระหว่างการรับบริการ ได้แก่ บริเวณร้านมีความเย็นสบายอากาศถ่ายเทสะดวก ความสะอาดของพื้นที่ในร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และการจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม

ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2556, น.7) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ของตัวสินค้า รถยนต์ในด้านต่างๆ ตามลำดับความสำคัญของสินค้าที่ผู้ให้บริการกำหนดตำแหน่งสินค้า สร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในในตลาด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเข้าถึงลูกค้า เช่น ตราสินค้า คุณภาพ/ลักษณะการใช้งานของสินค้านั้น การพัฒนาออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เช่น อุปกรณ์ตกแต่งที่มาพร้อมกับรถยนต์ ความสวยงามและความกว้างภายในห้องโดยสาร ระบบพวงมาลัย เครื่องเสียง ความปลอดภัยในการขับขี่ คุณภาพของรถยนต์ เทคโนโลยีนวัตกรรมที่โดดเด่นของ การประหยัดเชื้อเพลิง การลดไอเสียของเครื่องยนต์สู่ชั้นบรรยากาศโลก เทคโนโลยีพลังงานทดแทน เป็นต้น ด้านบริการหลังการ

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาขายปลีกต่อคันของรถยนต์ที่เหมาะสมเทียบกับคุณภาพและ ความโดดเด่นของตัวสินค้านั้น ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตรวจเช็คตามระยะที่เป็นมาตรฐานที่ผู้ให้บริการกำหนด ราคาขายต่อของรถยนต์ที่สนใจในการพิจารณาซื้อรถยนต์ที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม โปรโมชัน ส่วนลดในการออกรถใหม่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระรถยนต์ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว และได้มาตรฐาน มีศูนย์ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จำนวนสาขาที่สามารถเข้ามาใช้บริการสินค้านยนต์ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีความเป็นมาตรฐานสูงในสายตาผู้บริโภค ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหาหลังการซื้อรถยนต์ เน้นเรื่องของความรวดเร็วของเวลา ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันที เป็น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ผู้ให้บริการต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อและเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด ผู้บริโภคจะเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น สร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้รวดเร็วมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงโอกาสสำคัญ การออกบูธโชว์สินค้าตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า การทดสอบขับรถ การจัดทำโปรโมชั่น ด้านส่วนลดหรือของแถมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค (การแถมประกันภัยชั้น1/ส่วนลดเงินสด/อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ มีบริการฟรีในระยะที่กำหนด) เงื่อนไขสัญญาการจัดไฟแนนซ์ต่างๆ (ดอกเบี้ยพิเศษ/ออกรถดาวน์ต่ำ/ระยะการผ่อนที่ยาวขึ้น/การผ่อนแบบขั้นบันได/ช่องทางความสะดวกในการผ่อนชำระ) การรับประกันคุณภาพหลังการขาย

5. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรและพนักงานทุกฝ่ายของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานด้านฝ่ายขาย ด้านการตลาด ด้านบัญชี ด้านการเงิน ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านทะเบียนยนต์ ด้านกฎหมายและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พนักงานขายนำเสนอข้อมูลและคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ พนักงานขายทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า อธิบายเงื่อนไขของเอกสารสัญญาและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ให้ข้อมูลตรงไปตรงมาพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างเป็นมิตร กิริยามารยาสุภาพ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เอาใจใส่และให้บริการที่ต่อเนื่อง

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง รูปแบบกระบวนการต่างๆ ที่เริ่มต้นตั้งแต่การต้อนรับผู้บริโภคนำเสนอข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเป็นธรรมชาติ การให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าปราศจากการบีบบังคับของเงื่อนไข การอธิบายข้อตกลงการซื้อสินค้าและเงื่อนไขของการทำสัญญาอย่างโปร่งใสและชัดเจน ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง การ

เตรียมความพร้อมในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างรอบคอบ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การแนะนำเสนอสิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ และเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพหลังการขายได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ผู้ให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ด้านกระบวนการให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

7. ด้านกายภาพ หมายถึง รูปแบบด้านต่างๆที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มต้นเข้ามาใช้บริการในสถานที่ (ขนาดของโชว์รูมที่เหมาะสม สะดวกสบายครบวงจร) มีรถยนต์แสดงให้เห็นจริง ณ จุดขายในรุ่นที่ต้องการซื้อ ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้า (ตัวอย่างรถโชว์ ตัวเลือกของสี สิ่งอำนวยความสะดวกของสินค้าครบถ้วน) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับจี๋ มีพื้นที่สำหรับลูกค้าที่เป็นสัดส่วน

Palmatier, et al. (2008, อ้างถึงในเขมิกา แสนโสม, 2559) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับลักษณะการเกิดการตลาด สร้างสัมพันธ์ไว้ 3 ลักษณะดังนี้

ลักษณะที่ 1 การจัดการกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมในขั้นตอนของวงจรชีวิตของความสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต ที่ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการในกิจกรรมการตลาดสร้างสัมพันธ์และลักษณะการแลกเปลี่ยน มีระบบที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนกระบวนการเหล่านั้น ทั้งนี้ จากกระบวนการของ พลวัตความสัมพันธ์ ศัพท์บัญญัติของการตลาดสร้างสัมพันธ์จึงถูกใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันไปในกลุ่มนักวิจัย โดยสรุปได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการระบุความสัมพันธ์ ขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ และขั้นสิ้นสุดของความสัมพันธ์

ลักษณะที่ 2 การจัดการกิจกรรมเกี่ยวกับเป้าหมายขอบเขตของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่มีบางนิยามที่ให้จำกัดความหมายเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสัมพันธ์ เช่น แผนกภายในองค์กร คู่แข่งขัน ลูกค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิต จะเห็นได้ว่าการตลาดสร้างสัมพันธ์มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการเป็น “พันธมิตร (หุ้นส่วน)” จึงเป็นเหตุผลของรากฐานทฤษฎี กรอบแนวคิด หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพื้นฐานทฤษฎีการตลาดสร้างสัมพันธ์ ไว้ว่า “การตลาดสร้าง ความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อความสำเร็จ จากการสร้าง การพัฒนา และการรักษาผลสำเร็จจากความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน”

ดังนั้น การเปิดกว้างในการตลาดสร้างความสัมพันธ์กับใครๆ ก็ตาม น่าจะมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะจำกัดเฉพาะลูกค้าเท่านั้น รวมถึงไปถึงการให้ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอื่นๆ นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการ เสนอกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ไปยังเครือข่าย/พันธมิตรระหว่างกิจการ

อย่างไรก็ตาม ยังมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่ประเมิน ในแต่ละระดับของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและแต่ละหน่วยความสัมพันธ์ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกับกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ของบุคคลกับกิจการ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับกิจการ ดังนั้น งานวิจัยที่แสดงการตัดสินใจจึงอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในแต่ละขอบเขตความสัมพันธ์ดังกล่าว ที่แตกต่างกันออกไป มีวรรณกรรมจำนวนมากที่แสดง หลักฐานเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับ ถือว่าเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ได้ระบุไว้ว่า “การตลาดสร้างสัมพันธ์ เป็น กลยุทธ์ในการจัดการ เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการ สร้างเครือข่าย

ลักษณะที่ 3 การจัดการความสัมพันธ์ตามพฤติกรรมของผลประโยชน์ที่ได้รับจาก กิจกรรมการตลาดสร้างสัมพันธ์ อีกนัยหนึ่งของความพยายามในการสร้างความสำเร็จจากการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับทัศนระมูมมองและการนำไปใช้โดยประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งสองฝ่าย แม้ว่าผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่งจะถูกจำกัดด้วย ผลตอบแทนทางสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของความสามารถในระยะยาว ทั้งนี้ เป็นที่ทราบ กันดีว่าการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงการตลาดจะไม่ยึดการปฏิบัติที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง ตัวอย่างเช่น หากกิจการริเริ่มในการสร้างความสัมพันธ์ กิจการต้องตัดสินใจในประสิทธิผลของ โครงการจากผลตอบแทนจากการลงทุน ที่ได้ให้กับลูกค้า นั่นหมายถึงประสิทธิภาพของ ความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น การดำเนินงานโดยการยึดแนว ปฏิบัติที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง อาจ ขัดแย้งกับความจริงในการสร้างกำไร ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจการ ตามคำกล่าว ที่ว่า ชนะทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นคำพูดที่ใช้เป็นปกติของกิจการ และ ผู้จัดการใช้ในการผลักดันให้เกิด กำไร ดังนั้น หากความสัมพันธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร ก็ควรยุติ ความสัมพันธ์ และจะลงทุนสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ เหมาะสม นั่นหมายถึงแนวคิดการตลาด สร้างสัมพันธ์เป็นการสร้างความร่วมมือและการสร้างมูลค่าร่วมของมุมมองในระยะยาว มากกว่า การสร้างความสัมพันธ์ในระยะสั้น เพื่อมุ่งเน้นในการทำ ธุรกิจการค้า และการแข่งขันเท่านั้น

จากลักษณะของความหมายดังกล่าว หากพิจารณาในสาระสำคัญจะพบว่า มีความหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปความหมายโดยได้ว่า การตลาดสร้างสัมพันธ์เป็น กระบวนการเกี่ยวกับการระบุ การพัฒนา การดูแลรักษาความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันจะ นำไปสู่การทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กันการตอบสนอง ความพึงพอใจของทุกฝ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กรในการเพิ่มกำไร ควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในพลวัตของการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น



## 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีการตลาดสร้างสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ถือเป็นจุดเริ่มต้นหลักของแนวคิดด้านการตลาด ในสมมติฐาน ดังกล่าว เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน นั่นคือรูปแบบของการเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความสัมพันธ์ที่เป็นปกติทั่วไป รวมทั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับขอบเขตและข้อจำกัดของข้อมูลที่ต้องการ เกี่ยวกับความสามารถที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในตลาดถูกจำกัด ทำให้โมเดลที่ทำให้เกิดการประหยัดได้ เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ปฏิบัติงาน

### 2.1.2.1 ทฤษฎีต้นทุนการค้า

เป็นพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ระดับจุลภาค ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎี การเกิดการแลกเปลี่ยน (Relational Exchange Theory) เพราะทฤษฎีการเกิดการแลกเปลี่ยน เน้นให้ ความสำคัญ จากกิจการมากกว่า ให้ความสำคัญที่ตลาด (ลูกค้า) คำว่า “ต้นทุนการค้า” ถูกนำไปใช้ อย่างแพร่หลาย โดย Ronald Coase ในปี ค.ศ. 1950 ถือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบสิ่งแวดล้อม ภายนอก เรียกว่า “Coase Theorem” ถูกนำไปใช้ครั้งแรก นอกจากนี้ ยังมีงานอื่นๆ อีกมากมาย ได้แก่ ทฤษฎี การจัดองค์กร การจัดการการตลาด ที่ได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการพัฒนาทฤษฎีในหลากหลายสาขา โดยเฉพาะในสาขาทางการตลาด ได้ใช้ทฤษฎีนี้เพื่ออธิบายถึงการเกิดการแลกเปลี่ยน/การทำธุรกรรมการค้า ระหว่างผู้บริโภคภายในองค์กรและระหว่าง องค์กร การประหยัดต้นทุนในการเกิดการการค้า ถูกนำไปใช้ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ ลงทุนลักษณะเฉพาะ การควบคุม เกี่ยวกับความไม่แน่นอน การฉกฉวยโอกาส เป็นเรื่อง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม สันนิษฐานว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการปรับตัวของกิจการ ข้อสมมติฐานนี้ หมายถึง ความสามารถของกิจการในการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วทั้งในด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลง จากสมมติฐานดังกล่าวย่อมกระทบต่อต้นทุนในการทำการค้าทั้งก่อนและหลังการเกิดธุรกรรมการค้า จากทฤษฎีดังกล่าว จึงเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่ขยายไปสู่ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ การบูรณาการในแนวตั้งการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร และการทำธุรกรรมการค้าใน ระยะยาว (อย่างต่อเนื่อง)

ทฤษฎีต้นทุนการค้า เน้นทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุดในการเกิดธุรกรรมทาง การค้า จากข้อสมมติฐานนี้ ทำให้ผู้บริโภคและองค์กรมีลักษณะการเกิดความสัมพันธ์ที่มีขอบเขต (ข้อจำกัด) ของความสัมพันธ์ และการฉกฉวยโอกาส จากทฤษฎี Ami's length transaction ที่อ้างถึง ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนในพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ เกี่ยวกับบุคคลทั้งระดับล่างและระดับบน ที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่องและเปราะบาง ในทางกลับกัน ในการสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 2 ด้าน จะต้องทำควบคู่ไปพร้อมๆ กัน สามารถ ก่อให้เกิดประโยชน์ไม่เฉพาะ

การสร้างความสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเท่านั้น การเกิดพฤติกรรมการฉวยโอกาสถือเป็นสิ่งขัดขวางต่อการเกิดผลิตภาพและไม่สามารถแก้ปัญหาในการสร้าง ความสัมพันธ์ได้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดการยุติความสัมพันธ์ที่เกิดจากการขาดความสามารถในการถ่ายโอนการลงทุนจากคู่ค้าอื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ ในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ยังถือเป็นข้อจำกัดต่อความสามารถในกระบวนการจัดการข้อมูล สารสนเทศของนักการตลาด ถือเป็นเรื่องยากที่จะก่อให้เกิดความยุ่งยากในการปรับวิธีการในการตอบสนองต่อความต้องการที่คล้าย/เหมือนกันอย่างมาก ดังนั้น การวิเคราะห์ต้นทุนการค้า จึงเป็น สาเหตุจูงใจให้ต้องมีการพัฒนาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดการ โครงสร้างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการดำเนินการจัดการในปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น

จากข้อจำกัดของทฤษฎีต้นทุนการค้า ได้พบปัญหาในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความไม่ต่อเนื่องในการบูรณาการความสัมพันธ์ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ ดังนั้น ภายหลังจากจึงได้เกิดทฤษฎีข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Contracting Theory) ซึ่ง เกิดจากแนวความคิดในการทำข้อตกลงได้อธิบายการแพร่ขยายความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นผลที่เกิดขึ้นระหว่าง “วิธีการ ของข้อตกลงในการแลกเปลี่ยน” หรือ “การทำการค้าที่เกี่ยวข้องในการสร้างความสัมพันธ์” ได้สรุปว่า ทฤษฎีนี้เกิดจากลำดับ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากพื้นฐานของข้อตกลงในการทำการค้า (Transaction-Based Contract) หรือ การทำสัญญาที่เป็นทางการ จึงมีผลนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ต่อคำมั่นสัญญา (Relation-Based Promises) พันเอง

#### 2.1.2.2 ทฤษฎีข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์

ทฤษฎีนี้ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการ อธิบายถึง การเกิดความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน และเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีต้นทุนการค้าภายใต้มิติด้าน สังคมศาสตร์ซึ่งถูกละเลย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ในช่วงกลางของการทำการค้าแบบบูรณาการภายในองค์กร เกี่ยวกับรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ นั่นคือ การยืดหยุ่น ภาวะที่พร้อม ความสอดคล้องในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างสรรคร่วมกันและการแลกเปลี่ยนข้อมูล เมื่อพิจารณา ถึงข้อสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์คือพฤติกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว หมายถึง การควบคุมพฤติกรรมที่ตนเองสนใจและต้องการไว้ไม่ให้ไป ขัดขวางต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สัญญา ผู้เชี่ยวชาญด้านความสัมพันธ์ ระบุลักษณะของความสัมพันธ์ คือ ทัศนคติ เกี่ยวกันกระบวนการ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความสอดคล้องที่คงอยู่ในขณะที่ทำธุรกรรมการค้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการวัดจากข้อผูกมัดตามพันธะสัญญาและข้อเรียกร้อง กรณีที่คู่ค้าได้ทำ การผิดสัญญาในข้อตกลง เช่น ระยะเวลาในการผลิต การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เวลา เกินกว่าที่ได้ตกลงกันไว้โดยผู้ที่กระทำการละเมิดสัญญาจะต้องดำเนินการ

ตามเงื่อนไขในการจ่าย ค่าสินไหมทดแทนในการชดใช้ความเสียหายดังกล่าว ตามเงื่อนไขที่ได้ทำข้อตกลงร่วมกันก่อนที่จะ มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าเกิดขึ้นในระยะยาวต่อไป

จากทฤษฎีข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ข้างต้น ได้อธิบายถึงลักษณะของความสัมพันธื เกิดจากการยึดมั่นต่อ ข้อผูกพันตามข้อตกลงของการแลกเปลี่ยนระหว่างกันของทั้งสองฝ่าย เพราะต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของทั้งสองฝ่าย โดยต่างคาดหวังถึงการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงต่อการพัฒนาระบบของข้อผูกมัดที่เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกันของทั้งสองฝ่ายได้อธิบายเกี่ยวกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ พบว่าไม่ใช่เฉพาะรูปแบบของทฤษฎีการตลาด โดยทั่วไป แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) ทฤษฎีความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานจากลูกค้า (ตลาด) เป็นทฤษฎีที่ทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

2) ทฤษฎีความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานจากเครือข่าย เป็นทฤษฎีที่เน้นการให้ความสำคัญระหว่างองค์กร

### 2.1.2.3 ทฤษฎีพื้นฐานการตลาดสร้างสัมพันธ์

มีหลักฐานปรากฏชัดเจนถึงการยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับที่มาของคำว่า “การตลาดสร้างสัมพันธ์ ครั้งแรกในงานเขียนวิชาการในปี ค.ศ.1983 เมื่อ Leonard Berry ได้เขียนในหนังสือการตลาดบริการ เกี่ยวกับ “การตลาดสร้างสัมพันธ์: (Relationship Marketing; RM)” ไว้ จากนั้นภายในระยะเวลา 2 ปี ในงานของ Barbara Jackson การตลาดสร้างสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดทำหนังสือที่ชื่อว่า “Winning and Keeping Industrial Customers” ได้ระบุเกี่ยวกับ ประเด็นการตลาดสร้างสัมพันธ์ ที่ว่าการทำธุรกิจไม่ได้จำกัดเฉพาะการมุ่งที่การทำยอดขายเท่านั้น หากจะต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหมายถึง “วิธีการในการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากตัวผู้ขาย สามารถสรุป วิวัฒนาการของการเกิดทฤษฎีการตลาดสร้างสัมพันธ์ ดังตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1

## วิวัฒนาการของการเกิดทฤษฎีการตลาดสร้างสัมพันธ์

Period	Theory and/or Source Discipline	Key Contribution
1975	ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory (สังคม วิทยา) (Sociology)	การตลาด ประยุกต์ใช้“ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน” เกี่ยวข้องกับคำถาม 2 ประเด็น คือ 1) ทำไม คน และองค์กร จึงเกี่ยวข้องกับการ แลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ 2) มีวิธีการแลกเปลี่ยน สร้าง แก้ปัญหา และ หลีกเลี่ยง อย่างไร (Bagozzi, 1975)
1975	อำนาจ และทฤษฎีการพึ่งพา (Dependence Theory) (สังคม วิทยา) (Sociology)	การพึ่งพา “พ่อค้าคนกลาง” เพื่อทำธุรกิจกับ หุ้นส่วนในช่องทาง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเพิ่ม ความสามารถในการดำเนินการ สร้าง ความสัมพันธ์ (El-Ansary. 1975)
1983 and 1987	ทฤษฎีการทำสัญญา ความสัมพันธ์ (Relational Contracting Theory) (ทางการเมือง วิทยาศาสตร์) และ ทฤษฎีสังคม การ แลกเปลี่ยน (Social Exchange Theory) (สังคมวิทยา)	บูรณาการทฤษฎีการทำสัญญาความสัมพันธ์กับ ทฤษฎีสังคมการแลกเปลี่ยน ภายในกรอบพลวัต ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเป็นบรรทัดฐาน และมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรม ในการ แลกเปลี่ยนทางธุรกิจ (Arndt. 1983; Dwyer. Schurr and Oh. 1987)
1990	ทฤษฎีต้นทุนทางการค้า (Transaction Cost Theory) เศรษฐศาสตร์ (Economics)	ทฤษฎีต้นทุนทางการค้า เป็นการแสดงถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ด้วยการบูรณาการในแนวคิดที่เกิด ความกดดันจากพฤติกรรมจรรยาบรรณ เพื่อ ลด ต้นทุนทางการค้า เพื่อส่งเสริมและเพิ่ม สมรรถนะ ในการลงทุน (Heide and John, 1990; Crosby, Evans and Cowles, 1990)

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Period	Theory and/or Source Discipline	Key Contribution
1997 to 2006	ทฤษฎีพันธะสัญญา-ความเชื่อใจ เกี่ยวกับการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing (สังคมวิทยา และ จิตวิทยา) (Sociology and Psychology)	การตลาดสร้างสัมพันธ์ ขยายขอบเขตมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า-ผู้ขาย นำไปสู่การเสนอ เกี่ยวกับทฤษฎีการตลาดสร้างสัมพันธ์ (การตลาดสังคมวิทยา ที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จากพันธะสัญญา-ความเชื่อใจ ซึ่งถือเป็นพื้นฐาน จิตวิทยาส่วนใหญ่) ในการทำวิจัยการตลาดสร้างสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (Moorman, Zaltman and Deshpande. 1997; Palmatier et al. 2006)

ตารางที่ 2.2

## การตลาดสร้างสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Relationship Marketing Theory)

Period	Theory and/or Source Discipline	Key Contribution
1997 to 2006	ทรัพยากรระหว่างบริษัท (Resource-Based View of Inter-Firm)	บูรณาการมุมมองทางทฤษฎีที่หลากหลายภายใน มุมมองทรัพยากร (Resource-Based View) ในการแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัท โดยแสดงให้เห็นถึง ผลกระทบความสัมพันธ์ทางการตลาดว่าผลการดำเนินงานได้รับผลกระทบความสัมพันธ์ ที่เกิดจาก (พันธะสัญญา-ความเชื่อใจ)เช่นเดียวกับการลงทุน (เช่น การอบรม การสื่อสาร) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์ (Jap, 1999, Palmatier, Dant and Grewal, 2007)

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Period	Theory and/or Source Discipline	Key Contribution
2000	การตลาดสร้างสัมพันธ์ ระหว่าง กิจการ เกิดจากทฤษฎี การ แลกเปลี่ยน (Exchange Theories) และทฤษฎีการสร้าง เครือข่าย (Network Theories) สังคมวิทยา (Sociology)	ทฤษฎีเครือข่ายบูรณาการทางสังคม ในการ พัฒนา กรอบการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์ ทาง การตลาดโดยเฉพาะระหว่างบริษัท แสดงให้เห็น ว่านอกจากจะมีคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยด้าน (ความ เชื่อใจ และพันธะสัญญา) ถือเป็นที่สำคัญในการ ทำความเข้าใจผลกระทบเกี่ยวกับความสามารถใน การติดต่อที่เหนียวแน่น ในการ สร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างกิจการ (Cannon, Achol, and Gundlach 2000 ; Ganesan, 2000)
2000s	ทฤษฎีความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล (Micro-Theory of Inter- Personal Relationships) (วิวัฒนาการจิตวิทยาและสังคม วิทยา) (Evolutionary Psychology and Sociology)	การบูรณาการการตอบแทนบุญคุณ ความรู้สึกลึกซึ้ง และบรรทัดฐานเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนต่างตอบ แทน (Reciprocity) ในรูปแบบพลวัตของ ความสัมพันธ์ ภายในส่วนบุคคล (Intrapersonal) ความสัมพันธ์เกิดจากพฤติกรรมความร่วมมือ (Palmatier, et al, 2007)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการตลาดสร้างสัมพันธ์ขยายขอบเขตมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า-ผู้ขาย ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการติดต่อที่เหนียวแน่น ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและการบูรณาการทางการตลาด ในรูปแบบพลวัตของความสัมพันธ์ภายในส่วนบุคคล ความสัมพันธ์เกิดจากพฤติกรรมความร่วมมือนำไปสู่การจัดการใหม่ที่มีการบูรณาการความสัมพันธ์ของทุกส่วนในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์

## ตารางที่ 2.3

## สรุปองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล/ (พ.ศ.)	หนังสือ/ชื่อวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
			ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ภาพ	กระบวนการ
1	โชติอนันต์ ฤทธิพรชนัน (2560)	ผู้นำการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, น. 23)	การตลาดบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ (2556, น. 63)	การตลาดบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551, น. 15)	การบริหารการตลาด	✓	✓	✓	✓	-	-	-
5	ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, น. 60)	การตลาดบริหาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	ธีระพงษ์ สัมมาธนะ (2555, น. 83)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	สุชาดา พาลีตา (2558, น. 96)	ความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนใน จังหวัดปทุมธานี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	เกษร เสนาวันท (2559, น. 125)	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล/ (พ.ศ.)	หนังสือ/ชื่อวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
			ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กายภาพ	กระบวนการ
9	พรสุดา ปานเกษม (2557, น. 20)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการเยาวชน : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
10	ณัฐวุฒิ ลือวานิช 2556	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	ปญญาภา นาคสินธุ์ (2559, น. 7)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	สาวิตรี เจือทอง (2560, น. 3)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	สุชิน พันธุ์เอก (2558, น. 6)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	เกสร เสนาจันทร์ (2559, น. 7)	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(ต่อ)



ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล/ (พ.ศ.)	หนังสือ/ชื่อวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
			ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กายภาพ	กระบวนการ
15	ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์ (2557, น. 6)	ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอส.ซี.แอล.มอเตอร์พาร์ท จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	นงลักษณ์ โปรงจิตรี (2557, น. 8)	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	✓	✓	✓	✓	-	-	-
17	ธนาภรณ์ จันทะสี (2558, น. 5)	ทักษะของลูกค้านต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
18	Kotler (2003, p. 16)	Marketing management	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	Zoleykha ( 2012, p. 523)	Does Marketing Mix have effect on consumers behavior of dairy Product.	✓	✓	✓	✓	-	-	-
20	Kumiasih (2012, p. 189)	The Paradigmatic Shift of Service Organizations: A Proposed Marketing Model for South African University Libraries	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล/ (พ.ศ.)	หนังสือ/ชื่อวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
			ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กายภาพ	กระบวนการ
21	Kotler and Armstrong, (2013, p. 177)	Principle of marketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2013, p. 76)	Service marketing: Integrating customer focus across the fi rm Service marketing: Integrating customer focus across the fi rm	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม			22	22	22	19	19	19	19

จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวซึ่งเป็นตัวแปรต้นมีอยู่ 7 ด้าน ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ การดีไซน์ มีความทันสมัย สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ระบบการทำงานของเกียร์ เบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์ เพื่อช่วยให้ประหยัดน้ำมัน ด้านราคา หมายถึง ราคา รถยนต์ และการชำระเงินค่างวด ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พร้อมอัตราดอกเบี้ยที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ สถานที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสามารถเดินทางสะดวก มีสถานที่ให้บริการหลังการขายที่สะดวกและให้บริการได้รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อพร้อมทั้งการแถมประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียนฟรี การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ต่างๆ รวมทั้งการออกแสดงสินค้าตามการจัดกิจกรรมต่างๆ และส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ มีธรรมาภิบาล หน้าตาดีมีบุคลิกดี เอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย สามารถอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน ในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ศูนย์บริการสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม มีบริการ

เครื่องคัมและอาหารว่างไว้บริการ มีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการสั่งซื้อ การในการปล่อยสินค้าหรือรถยนต์ การชำระเงินที่ถูกต้องและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว มี Call Center ในการให้บริการเวลารวดเร็วพร้อมทั้งให้บริการซ่อมรถที่รวดเร็ว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### 2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, น. 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549, น. 25) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database : D) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic : E) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action : A) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention : R)

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551, น. 45) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดีที่ยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์คุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, น. 1) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าแล้วจึงจะนำมาทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ที่มากขึ้นในอนาคต หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมา

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง โดยให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

Anderson and Der (2003, p. 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใดๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Pronable Customer) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

Kotler (2003, p. 250) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และสร้างเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ องค์กรที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารในทางบวกต่อกัน ไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของ องค์กรด้วยอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้า ที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภค ก็เป็นได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการ รักรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบ องค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้านั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเอง ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กร และลูกค้า

### 2.2.2 ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, น. 13) กล่าวว่า ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้สามารถมองเห็นถึงลักษณะสำคัญถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัท และลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับ โดยตรง (Direct Response Device)

Lawson - Body and Limayem (2004, p. 19) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations With Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารสื่อสาระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุน ส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนา การบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสาขางานธุรกิจนำเสนอลูกค้า และพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษกับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549, น. 86-92) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและองค์กรที่ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว

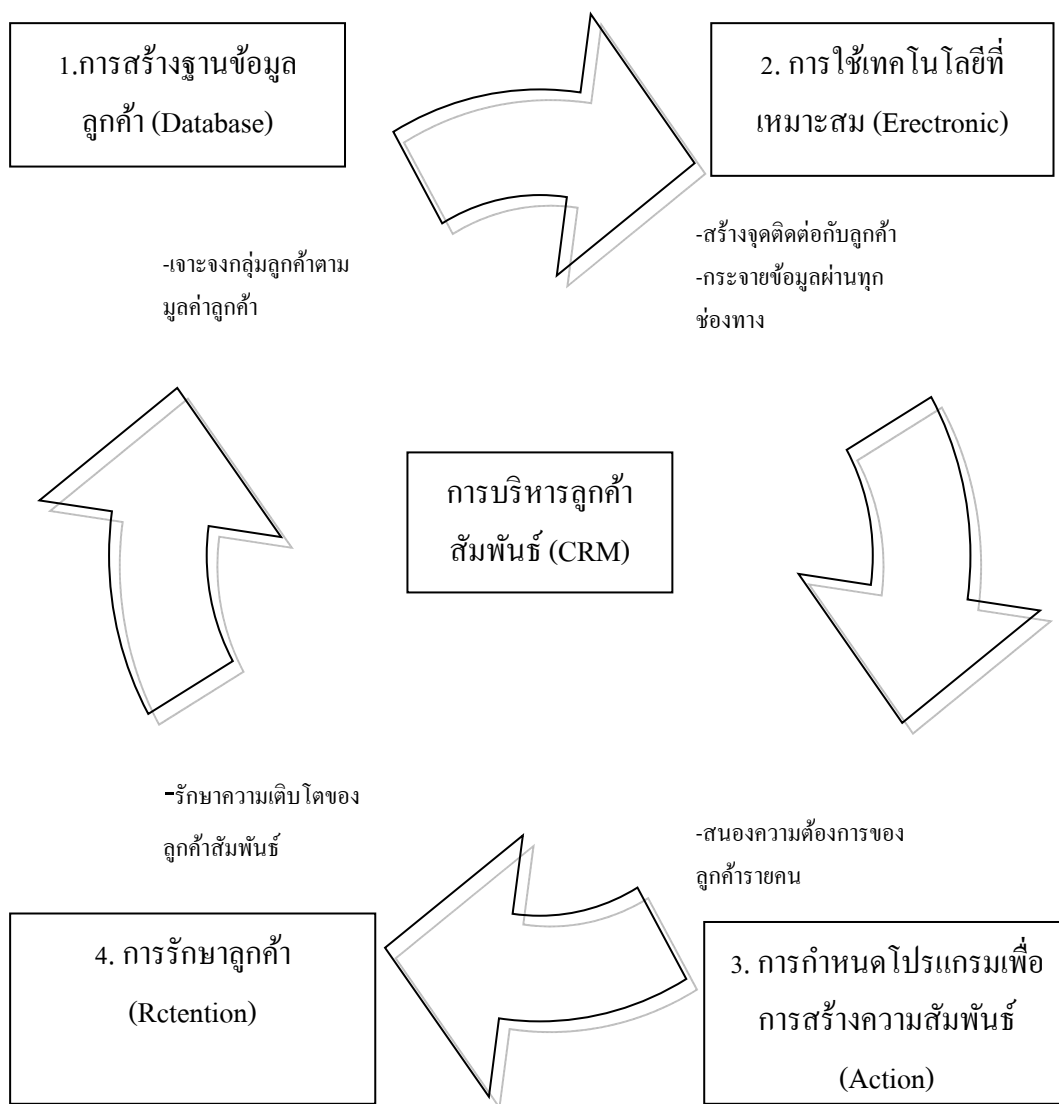
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมามากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชื่นชมจากองค์กรเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงขององค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพื่อยอดขายสินค้าสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้าจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาในองค์กรในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.2.3 องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุตร. (2549, น. 86-92) กล่าวว่า องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ปรับปรุงจาก ชีอาร์เอ็ม หินหยางการตลาด. (น. 92), โดยวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุตร, 2549, กรุงเทพฯ: วังกลม.

### 2.2.3.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ ซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหน ยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหน ยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ เพื่อในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม กำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมาย คือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือกับทำให้งิการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้ารายนั้นไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดๆ ก็จะต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพุดถึงกิจกรรมออกไปในทางลบ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549, น. 86-92)

1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล (Database) มีบทบาทสำคัญมากต่องานด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับระบบงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ งานด้านธุรกิจ วิศวกรรม การแพทย์ การศึกษา งานวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ความหมายของระบบฐานข้อมูลอย่างง่าย ๆ คือการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลในลักษณะต่างๆ ได้ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูล การแก้ไขหรือลบข้อมูล โดยทั่วไปการจัดเก็บข้อมูลจะมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งได้แก่

1.1) การจัดเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบแฟ้มข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับ การจัดเก็บข้อมูลในอดีตซึ่งเป็นการจัดเก็บแบบแฟ้มข้อมูล โดยที่แต่ละแฟ้มข้อมูลจะทำการเก็บหรือประมวลผลในลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน

1.2) ความหมายของฐานข้อมูล ประกอบด้วย รายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งถูกนำมาใช้งานในด้านต่างๆ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทหารอากาศมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเงินฝาก ข้อมูลการให้สินเชื่อ มีฐานข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ด้วยมีระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการและเรียกใช้ข้อมูล (Retrieve) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



2) ฐานข้อมูลลูกค้า นักการตลาดมักถูกสอนอยู่เสมอว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และในสินค้าหากมีลูกค้าที่ผูกพันกับสินค้าของบริษัทมาก มีความภักดีในตราสินค้าสูง องค์กรย่อมมีการได้เปรียบในการแข่งขันสูง ซึ่งการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทำความเข้าใจกับลูกค้ามาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการแข่งขันในด้านราคาและการส่งเสริมการขายตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสั้นลง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งได้ง่าย

ทางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อเสียดูลูกค้าประจำให้กับคู่แข่งก็มักจะใช้ปัญหาระยะสั้นด้วยการลดราคา จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของตนเอง และแย่งลูกค้าของคู่แข่งกลายเป็นสงครามราคาที่เจ็บตัวทั้งคู่ โดยมีองค์กรน้อยรายที่หันมาหาทางรักษาลูกค้าไว้โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ต่างๆ ที่ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในระยะยาวและค่าใช้จ่ายก็ไม่สูง

#### 2.2.3.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น หรือเป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้างการเก็บข้อมูล การเตรียม และเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อการตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอกทำ คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหนการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดนั่นเอง

1) เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้ (กิตติ ศิริพัลลภ, 2545, น. 14)

1.1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า การตลาดทางไกล

(Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูลจะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขายเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

1.3) บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

1.4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

2.2.3.3 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่หรือเรียงเรียงตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-Mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบ โทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management : E-CRM) การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ การนำ E-CRM มาใช้สามารถแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีหลัก ดังนี้

5.1) เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

5.2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ทันทีที่ต้องการ

5.3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้องค์กรเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

5.4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

#### 2.2.3.4 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ (มัลลิกา ต้นสอน และคณะ, 2549, น.16)

1) การบริการลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก คือ ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองความต้องการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนแล้วเป็นความพึงพอใจ

2) โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บิ๊กคลับ เป็นต้น

4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) องค์กรอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับองค์กรช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วย ในการสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง และต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างไรก็ได้ผลมากที่สุด จะทำให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรอย่างยืนยาว

#### 2.2.3.5 ด้านการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง

1) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่ากิจกรรมการรักษาลูกค้า มีดังนี้ (วิททยา คำนารังกุล และพิภพ อุดร, 2549, น. 86-92)

1.1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกณฑ์การประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมเน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญแต่ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่วัดเน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์เห็นการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการซื้อของลูกค้าที่ให้กับองค์กรเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

1.2) ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า

นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น แนะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาดหรือสิทธิสัมปทานการขายจากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงอยู่ในรูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วน of ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกันนั้น รูปแบบกิจกรรมที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากองค์กร รางวัลร้านค้าขายดีที่น่าขอขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

2.2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Customers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเท่านั้นแต่ก็ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่า การรักษาลูกค้าที่อยู่ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างเทียบกันไม่ได้ นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรักษาไว้อย่างดียิ่ง (วิทยา ดำนธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2549, น. 46)

3) การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ในลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรมี ดังนี้

3.1) การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) เช่น บริษัทประกันชีวิต ขายความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยการขายต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา ทำให้โอกาสและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณสายใยความสัมพันธ์

3.2) การสร้างเครือข่ายในกลุ่มลูกค้า (Intra Customer Network Building) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์แข่งชั้นแรลลี่ ระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร พร้อมทั้งใช้โอกาสดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้รถของลูกค้า ปัญหาจากการใช้รถในระยะเวลาที่คาดว่าจะเปลี่ยนรถในอนาคต รวมถึงการแนะนำรถยนต์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.3) การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) เช่น ธนาคารให้บริการแนะนำนักศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศแก่บุตรหลานของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ที่อาจนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

3.4) การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางการติดต่อ (Touch-Point Expansion) เช่น ห้างสรรพสินค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า พร้อมทั้งการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าในด้านที่อยู่อาศัย วิธีการติดต่อ และเวลาในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวก ธุรกิจสามารถที่จะออกแบบอื่นๆ มากขึ้นได้ หากแม่นยำในหลักที่ว่าทุกกิจกรรมสรรค์สร้างขึ้นมานั้นเป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยพยายามให้สายใยที่สร้างขึ้นใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ เสมอ

3.5) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งจึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับการตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลายๆ อย่างที่จะได้รับ นอกจากนี้ องค์กรยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตรเพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใส่ใจกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนร่วมกันมักพยายามที่จะรักษาสหสัมพันธ์ไว้เพราะเป็นสิ่งที่ได้รับการลงทุนของตน นอกจากนี้องค์กรสามารถออกแบบให้การลงทุนนั้นมีความเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การลงทุนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะด้านที่ลูกค้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับองค์กรอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเครื่องมือ/

อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล การเรียนรู้ ตลอดจนการใช้ข้อผูกพัน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูคร, 2549, น. 47)

3.6) การขายต่อยอด (Up-Selling) เช่น ธนาคารเสนอเพิ่มวงเงินกู้เพื่อปรับปรุงบ้าน หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดีมาโดยตลอดและกำลังจะหมดอายุสัญญาภายใน 5 ปี

3.7) การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า (Customer Joint Investment Solicitation) เช่น ภัตตาคารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอาหารยามราตรีที่มีบริการคาราโอเกะ นำเสนอโปรแกรมสมาชิกให้ลูกค้าโดยจำนวนเงินค่าสมาชิกสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอดปี โดยทุกครั้งที่ใช้บริการจะมีรายการเครื่องดื่มพิเศษให้เสมอ เป็นต้น

3.8) การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ (Network Creation) เช่น บริษัทประกันภัยลงทุนร่วมกับโรงพยาบาลต่างๆ ในการพัฒนาการเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยสามารถได้รับความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการในสถานพยาบาลใดในเครือข่าย และยินดีใช้บริการจากทางบริษัทประกันภัยนั้นต่อไปเรื่อยๆ

ในการที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานและลูกค้าใช้บริการมากขึ้นเท่าไร ต้นทุนในส่วนนี้จะถูกเฉลี่ยลดลงไปมากเท่านั้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้จักกับผู้ให้บริการมากขึ้น จึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ เป็นที่มาของต้นทุนการดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากองค์กรไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าแน่นอน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูคร, 2549, น. 49)

จตุพร เกตจินดา (2558, น.8) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อสนองความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ลูกค้าสนใจในสิ่งของสิ่งนั้น ความพอใจ และความชอบใจซึ่งนำมาในสิ่งที่ต้อง

การการค้นหาฐานข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มาเช่น หนังสือ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบปปลิว โบประกาศ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการประเมินทางเลือก การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปค ราคา ชื่อเสียงของรถยนต์แต่ละชนิดที่ต้องการ

โสภิตา คุณแรง (2558, น. 5) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความประทับใจ องค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภค ก็เป็นได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้านั้นจะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดีทำให้สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ และใช้เป็นฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับลูกค้า และมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ดังนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาเรื่องเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง ฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้า การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการลูกค้า การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนความภักดี การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างขององค์กร

4. ด้านการรักษาลูกค้า หมายถึง การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า



พิมพ์ชัยชนก สุทธิชนิกัส (2559, น. 5) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

1. ผลិតภัณฑ์/บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้ใช้บริการล้ารถยนต์ในเขตสายไหม ได้แก่ ยี่ห้อ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ล้ารถ การบริการมีความรวดเร็วและความสะอาดของรถหลังใช้บริการ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินของบริการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วถูกกว่า และมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัทอาศัย ใกล้สถานทำงานและอยู่ใกล้สถานทีศีกษา ซึ่เป็นที่ตั้งศูนย์บริการล้ารถยนต์ในพื้นที่เขตสายไหมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีป้ายบอกรายละเอียดรูปแบบการบริการชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

4. การบริการของพนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่&ต้องมึมารยาทใช้วาจาสุภาพและเต็มใจบริการมีความระมัดระวังขณะให้บริการ และมีความชำนาญในการทำงาน สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5. กระบวนการ หมายถึง การพักทายและนำเสนอรูปร่างก่อนใช้บริการ มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ และมีความรวดเร็วในการทำงาน ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการล้ารถยนต์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การมี Internet และ WIFI มีห้องน้ำสะอาด และมีห้องรับรองสำหรับระหว่างรอรับบริการ เพื่อผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

พินาภรณ์ กัณวเศรษฐ (2555, น.6) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ติดลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและบริการขององค์กร ทั้งนี้้องค์กรจะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

1. การสร้างข้อมูลลูกค้า หมายถึงการรวบรวมสารสนเทศหรือองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียด ของลูกค้า (Customer Profile) การวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือ ความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะสร้างกำไรให้บริษัทได้ยาวนาน

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า หมายถึง การสร้างจุดติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางแลทุกหน่วยงานในบริษัท

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยกิจกรรม เช่น การบริการลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน การใช้เครดิตในระยะยาว โปรแกรม สร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม

4. การรักษาลูกค้า หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ของลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ ในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ จากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

เบญจพร มุขเจริญผล (2555, น. 7) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) คือ กระบวนการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมีมุ่งเน้นและคำนึงถึงลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ดี ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้าและการให้บริการของบริษัท ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทสูงสุด

1. การสร้างข้อมูลลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้ ข้อมูลด้านสินค้าและบริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม และให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ ลูกค้าด้วยความสุภาพ

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า หมายถึง มี ศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก การดูแลและการให้บริการเป็นอย่างดีจาก ศูนย์บริการ มีความเข้าใจถึงปัญหาและช่วยเหลือ ได้มีศูนย์บริการจำนวนมากเพียงพอเพื่อให้บริการ มีการจัดระบบการให้บริการอย่างถูกต้องและ ครบถ้วน และรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการ

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง มีการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกสรรตามความต้องการ รูปแบบการจัดกิจกรรม มีความเหมาะสมและน่าสนใจ เปิดโอกาสให้เสนอแนะความคิดเห็น เกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจ และ ติดต่อเพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4. การรักษาลูกค้า หมายถึง กิจกรรมการสร้างขึ้นกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งบริษัทจะ ใ้ค้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าแต่ละรายได้ อย่างเหมาะสม

ธงชัย กุลสตรวงษ์ (2555, น. 7) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และสงวน รักษาถูกห้าของบริษัทไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่าน กลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ที่บริษัทพึงจะนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. การสร้างข้อมูลลูกค้า หมายถึง พนักงานของบริษัทที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งบุคลากรที่ดีควรมีความสามารถ ที่จะติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง โครงสร้างในการจัดการข้อมูลและระบบ เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การบริหาร ความสัมพันธ์ถูกห้าประสบผลสำเร็จองค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การรักษาลูกค้า หมายถึง เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักและเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติภายในองค์กร และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ขององค์กร

กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว (2555, น. 6) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการบริหารจัดการ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) หมายถึง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทในระยะยาว

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Use of Technology) หมายถึง กระบวนการใช้เทคโนโลยี เพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานของบริษัท

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Creating Programs) หมายถึง การกำหนดแผนงานหรือกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การประเมินผลการบริหารลูกค้า สัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในบริษัท และสร้างสัมพันธ์ภาพ ที่ดีกับลูกค้า

อาภาพร จนวนกิจ (2557, น.9) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบร้านค้า และสินค้าหรือการบริการของร้านค้านั้นๆ โดยที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าที่บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าซึ่งจะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยลักษณะที่สำคัญของ CRM มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า คือ การมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่สามารถจำได้ง่าย ฯลฯ จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

2. การกำหนดโปรแกรม คือ เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

3. การรักษาลูกค้า คือ วัตถุประสงค์เกิดจากผลลัพธ์ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวที่เกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นที่ต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่า นั้น คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

4. การใช้เทคโนโลยีเหมาะสม คือ ความสำคัญของโปรแกรมนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้ร้านค้าและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM กันทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

อัจฉิมา อินทรวิเชียร (2560, น. 6) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Success) คือ ความสามารถขององค์กรในการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

1. สร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Create Database Customer) หมายถึง สามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออก ตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

2. ใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม (Appropriate Use of Technology) หมายถึง สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์แยะแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและสามารถกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานขององค์กร

3. กำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Create Program Relationship Customer) หมายถึง สามารถกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้างการรักษา และการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. รักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง สามารถประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในองค์กร และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

วันวิสาข หีบแก้ว (2557, น. 6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระบบฐานข้อมูลกลางของลูกค้า ที่จะป็นเครื่องมือ ทำให้ทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงทราบพฤติกรรมวางแผนการใช้บริการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายแต่ละกลุ่ม ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าด้วยการสอบถามทางโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ได้จากฐานข้อมูลขององค์กร

2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง วิธีการติดต่อกับลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลของลูกค้า โดยกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในด้านกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือการเก็บคะแนนของลูกค้า มีระบบการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นรายบุคคลและ มีการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านทางด้านเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความคุ้นเคยและสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น มีพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ด้านสินเชื่อและบริการ โดยเฉพาะและให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านการค้างชำระหนี้ มีการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ชีวิต

ด้านเงินฝาก สินเชื่อและหนี้ค้างชำระอย่างสม่ำเสมอ และมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการรักษาลูกค้า หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินผลการบริการลูกค้า และการวิเคราะห์ถึงการสูญเสียลูกค้า การใช้บริการของลูกค้า และส่วนแบ่งการใช้บริการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีการฝึกอบรมวิชาชีพส่งเสริมให้แก่ลูกค้าเพื่อสนับสนุนให้เกิดการประกอบอาชีพในชุมชน

ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์ (2555, น. 6) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) หมายถึง การรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) การวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) หมายถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) หมายถึง การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การบริการลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม

4. การรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความ เดิบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้าง สัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

## ตารางที่ 2.4

## สรุปองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล/ (พ.ศ.)	หนังสือ/ชื่อวิจัย	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
			การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	การใช้เทคโนโลยีเหมาะสม	การกำหนดโปรแกรม	การรักษาลูกค้า	การตระหนักถึงความต้องการ	การรับรู้ความต้องการ
1	วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549, น. 25)	ซีอาร์เอ็ม หยีนหยาง การตลาด	✓	✓	✓	✓	-	-
2	โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552 , น. 1)	สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM	✓	✓	✓	✓	-	-
3	ชั้นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546, น. 13)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	-	-
4	กิตติ ศิริพัลลภ (2545, น. 14)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	-	-
5	มัลลิกา ต้นสอน และคณะ (2549, น.16)	CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.	✓	✓	✓	✓	-	-
6	จตุพร เกตจินดา (2558, น.8)	ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี	✓	-	-	-	✓	✓
7	โสภิตา คุณแรง (2558, น. 5)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม	✓	✓	✓	✓	-	-
8	Anderson and Der (2003, p. 15)	CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.	✓	✓	✓	✓	-	8
9	Kotler (2003, p. 250)	Marketing management	✓	✓	✓	✓	-	9
10	Lawson - Body and Limayem (2004, p. 19)	A Study Of Customer Relationship Management in Financial Services On The Web	✓	✓	✓	✓	-	10
		รวม	10	9	9	9	1	1

จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว มีตัวแปร 4 ด้านโดยจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดีทำให้สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ฐานข้อมูลของลูกค้า การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างขององค์กร และด้านการรักษาลูกค้า หมายถึง การรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ได้อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่งตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความจรรงรักภักดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับและสามารถตอบสนองลูกค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

## 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าย่อมมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งการตัดสินใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

นันทวัลย์ ไทยอุสาห์ (2547, น. 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น



ติน ปรัชญพฤทธิ (2548, น. 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือก  
ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง

ดิลก กุลวัตร (2549, น. 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจคือ หมายถึง การนำ  
ความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดย  
การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552, น. 287) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ  
ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่อยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจใน  
ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ  
ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใน  
จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวาง  
แผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับ ของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

สุวิมล แมนจริง (2552, น. 156) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใด  
ทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้ บรรลุ  
วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการบริหารหรือ  
การจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การ  
ประสานงาน และการควบคุม

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 374) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ  
เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็น  
ทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรการตัดสินใจ เป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับ  
หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัด  
คนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

Barnard (1938, p. 156) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำ  
เมื่อไม่มีเวลาที่จะข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหา  
ข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวม ข้อจริง  
เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Jones (1991, p. 363) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่  
จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด  
เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล

### 2.3.2 ความสำคัญการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิทยา คำนธรังกุล (2546, น. 102-103) กล่าวว่าความสำคัญของการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (Programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการจัดการ (Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน (Operation Research) เข้ามาใช้โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistruature) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์ร่วมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้นขึ้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็น

เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็น วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 90)

2.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัคน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

2.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

2.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามผู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจแบบโครงสร้าง การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.3 องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2554, น. 35) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายและถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ตลาดผู้บริโภคชาวอเมริกัน เป็นตลาดที่น่าสนใจตลาดหนึ่งของโลก ซึ่งมีผู้บริโภคมากกว่า 273 ล้านคนบริโภคสินค้าและบริการกว่าล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับตลาดผู้บริโภคทั่วโลกมีมากกว่า 6 พันล้านคน ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของประชากรโลกคาดว่าจะถึง 8 พันล้านคน ในปี ค.ศ. 2025

สุกร เสรีรัตน์ (2550, น. 14) องค์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจนั้น โดยบุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ ในแต่ละสถานการณ์บทบาทของบุคคลหนึ่งๆ อาจมีเพียง 1 บทบาทหรืออาจจะมีบทบาทหลายบทบาทในลักษณะที่ผสมผสานในลักษณะรูปแบบต่างๆ ก็ได้ นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อันจะช่วยทำให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อ

การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ โดยบทบาทเหล่านั้นสามารถแสดงออกมาได้

#### 1. บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องศึกษาถึงบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียว และมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ได้ ซึ่งบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 2.5

#### องค์ประกอบของบุคคลที่มีอยู่ใน กระบวนการตัดสินใจ

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

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก พฤติกรรมผู้บริโภค, (น. 14), โดย สุภร เสรีรัตน์, (2550). กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ริเริ่มเป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อหรือไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าก็ได้

1.2. ผู้มีอิทธิพล (Influentially) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักนำที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผู้มีอำนาจอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า อาจเป็นคนละคนหรือ คนเดียวกันกับผู้ริเริ่มก็ได้

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision Market) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร ซึ่งฝ่ายผู้ขายต้องศึกษาว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงๆ

1.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

## 2. พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง การซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

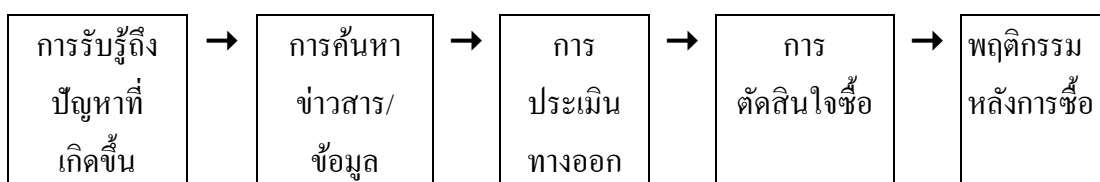
ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance - Reducing Buyer Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อ

ของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buying Behavior) จะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อ มีอัตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ. ปรับปรุงจาก **Marketing Management**, (น. 166), โดย Kotler, (2012), New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler (2012, p. 166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) เป็นวิธีการซื้อที่ผู้บริโภคยอมรับถึงปัญหาหรือแรงจูงใจของความต้องการจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก โดยหนึ่งในความต้องการทั่วไปของคนคือ ความหิว ความกระหาย และเพศที่เป็นตัวนำไปสู่การขับเคลื่อนของความต้องการความต้องการนั้นสามารถเร้าได้จากปัจจัยภายนอก เช่น ผู้บริโภคเห็นรถใหม่ของเพื่อนหรือการดูโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้คิดถึงความเป็นไปได้ที่จะ



ทำการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ชักจูงความต้องการเฉพาะจากการได้รับข้อมูลจากตัวเลขของผู้บริโภค โดยเหล่านักการตลาดนั้นสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะจุดประกายความสนใจของผู้บริโภคในลำดับต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงการซื้อทัวร์ และ ตัวเลือกของความบันเทิงต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้าที่จะทำให้การซื้อเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดจริงจัง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และเป็นที่น่าแปลกใจว่าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลที่มีอยู่จำกัดโดยการดูจากความทนทานเป็นหลักและดูแค่ร้านเดียว และมีผู้บริโภคน้อยมากที่จะดูตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า โดยการสืบค้นนั้นแบ่งเป็นสองระดับ ระดับแรกเป็นการรับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างง่าย และระดับที่สองคือการหาข้อมูลโดยดูจากวัตถุประสงค์เพื่อน ดูข้อมูลให้อินเตอร์เน็ต และไปคูที่ร้านเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่มาของข้อมูลนั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาจาก 4 กลุ่ม คือ การหาด้วยตนเอง การดูจากโฆษณาสาธารณะ และประสบการณ์

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจแต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนตัวซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้า ที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2 - 3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้ สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการที่ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง การดูจากประโยชน์ที่จะได้รับ และการดูจากคุณสมบัติโดยรวมที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้า เช่น โรงแรม ผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงความสะอาด สถานที่ และบรรยากาศ น้ำยาบ้วนปาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสี่ ประสิทธิภาพ ในการฆ่าแบคทีเรีย ยางรถ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัย ระยะการวิ่ง และคุณภาพ เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจไปที่คุณสมบัติที่มีและประโยชน์หลังจากการใช้ เรา สามารถแบ่งส่วนของการตลาดสำหรับผู้บริโภคในเรื่องของคุณสมบัติและความสำคัญของ ประโยชน์ที่แตกต่างกันได้โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มคือ ความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านทาง ประสบการณ์และการเรียนรู้ ผู้บริโภคได้รับความเชื่อจากทัศนคติโดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ความเชื่อ คือสิ่งที่กล่าวถึงความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือความคิดนั้นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติคือสิ่งที่ยึดถือถึงความชอบและไม่ชอบในการพิจารณาความรู้สึกของอารมณ์ ขั้นตอนใน การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า
4. ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้น มีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงความพึงพอใจในตราสินค้าที่จะซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้ คือ ตราสินค้าทดแทน ผู้ขาย ปริมาณ เวลา และช่องทางการจ่าย ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย

1.1 ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ

1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors)

ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อต้องการซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักมีการบิดเบือนในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า โดยบริษัทนั้นต้องให้ความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีการจัดการหลังการขายเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว

ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ความพอใจของผู้ซื้อจะวัดได้จากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าจากการใช้งาน และความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตั้งความคาดหวังจากสินค้า/บริการจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และถ้าประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าเขามีความพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ซ้ำ ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะทิ้งหรือส่งสินค้านั้นคืนบริษัท ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่างๆ ดังนี้

2.1 การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้อง ต่อศาล

2.2 การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) นักการตลาดจะต้องตรวจสอบพฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อเก็บสินค้าไว้ในตู้มิดชิด แสดงว่าเขาไม่ค่อยพอใจในสินค้าเท่าที่ควร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการทิ้งสินค้าบางชนิด เช่น ฝ้ายอ้อม หรือกระป๋องเครื่องดื่ม เพื่อมิให้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และสินค้าบางอย่างสามารถนำกลับมาใช้ได้ (Recycle) ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าชนิดเดิมได้ (Refillable Product)

อัมพร ฤทธิกุล (2554, น. 45) กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจาก เราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็น การตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นไปตาม เป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทาง ที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการ ได้มากที่สุด ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลง ได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 374) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอน ในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอน ในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เมื่อทราบปัญหาแล้ว ก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญญานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลายๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่เลือกไว้ จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหาานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่อย่างไร เพื่อจะบรรลุจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและความคุ้มครอง ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 48) กล่าวว่าขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ 7 ขั้นตอนดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บุคคล ที่เป็นลูกค้าเห็นภาพสถานะที่ต้องการขั้นตอนนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา หรือความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายใน จากความทรงจำเพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำ การเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีเพียงพอ โดยปกติบุคคล ก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นแหล่งค้นหาข้อมูล คือ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจแหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ และความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ บุคคลผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน หรือคุณภาพเฉพาะและจะมีการใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและตราสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กันและหลากหลายสามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคาตราสินค้าประเภท สินค้า นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น วันหมดอายุ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้น ในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติและกระบวนการเลือกตัดสินใจ เลือกและเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลพฤติกรรม คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจถ้าผลของกระบวนการซื้อเป็นที่พอใจแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุดเก็บไว้ระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาว เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลักการบริโภครหัสหรือหลังการซื้อ เป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า บุคคลที่เป็นลูกค้าอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการละทิ้งผลิตภัณฑ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2552, น. 288) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรม ดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจ ซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใด ซึ่งก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้น จากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาด ในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไป เรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาว่าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์

ชั้นวางสินค้า

### 2.3 สาธารณะ ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสพการณ์ ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภค จะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลาและระบบการชำระค่าสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการจะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560, น. 19) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับผลจากการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวเริ่มต้น ของกระบวนการซื้อ การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการสิ่งที่สามารถกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือไม่ก็นักการตลาดอาจเป็นคนสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดขึ้นมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมถึงเรื่องของ สถานที่จำหน่าย ราคาสินค้ารวมถึงข้อเสนอพิเศษของสินค้าที่ต้องการที่จะนำมาเปรียบเทียบกันดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่จะใช้หาข้อมูลนี้ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อต่างๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาเปรียบเทียบข้อดี ความเชื่อที่มีต่อตราที่ยี่ห้อรวมถึงเรื่องของทัศนคติที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับก่อนที่จะทำ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกแล้วนั้นผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อแต่เมื่อใดก็ตามหากถึงเวลาที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ หรือเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อ ของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีอาการกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป และในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางลบต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

นัทธมน คำสีแก้ว (2558, น.6) การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ภายในเวลาที่เหมาะสม แล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้ทางเลือกในการตัดสินใจ ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา

1. ด้านยี่ห้อ หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ การซื้อผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกัน ได้ชัดเจน และตรายี่ห้อเป็นยอมรับของสังคมมีคุณภาพมาตรฐานความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายโดยธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้า



มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ และการช่วยประหยัดน้ำมัน ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง กระจกแกริโมท เบาะหนัง และแผงไล่ฝ้ากระจกหลัง วิทยุ เทป วีดี กระจกไฟฟ้าของรถยนต์เซฟโรเลต มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง รถยนต์ส่วนตัวเป็นทางเลือกที่ดีในระบบขนส่งในการเลือกซื้อรถแต่ละคนมักจะมีเหตุผลนำไปใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าว่าจะซื้อรุ่นใดประเภทไหน ให้เหมาะกับการใช้งาน ต้องดูว่าใช้อย่างไรช่วยทำให้สะดวกสบาย เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และการเดินทาง

4. ส่วนสนับสนุนในการซื้อ หมายถึง ส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ หมายถึง เป็นสินค้าที่เราต้องการเลือกเพื่อจุดประสงค์การใช้ของครอบครัว สี ออฟชั่น และส่วนลด เป็นที่ต้องการมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการซื้อ

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

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

7. ด้านราคา หมายถึง เงิน คือตัวกำหนดว่าควรซื้อแบบใด รถประเภทไหน ราคาเท่าไร และจะผ่อนนานแค่ไหน การวางเงินคาวน อัตราดอกเบี้ย รูปลักษณะ สี รุ่น กระแสนิยม มีผลกับการกำหนดราคาขาย

ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559, น. 6) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อสนองความต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล และการประเมินทางเลือก

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ

2. การค้นหาข่าวสารข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะหาข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองต้องการจะซื้อจากแหล่งภายในและภายนอกก่อนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปก ราคา ชื่อเสียง ของรถยนต์มือสองแต่ละชนิดที่ต้องการ

ยุทธการ แก้วกล้า (2558, น.4) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยมีหลักการการตัดสินใจในรูปของการ กำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ซึ่งมีตัวแบบสำหรับการตัดสินใจ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ หมายถึง ประชาชนมีส่วนร่วมในบริหารกิจกรรมบริหารการใช้ทรัพยากร หรือช่วยสนับสนุนทรัพยากร เช่น ออกเงิน ช่วยวัสดุอุปกรณ์รวมทั้งการร่วมลงแรงในกิจกรรมพัฒนาและการปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงาน โครงการ กิจกรรม ให้บรรลุตามเป้าหมาย

2. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ หมายถึง ผลการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้นเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ประชาชนย่อมต้องได้รับประโยชน์ด้วย ทั้งในแง่วัตถุและสังคมชุมชนที่ดีมีสุขโดยทุกคนได้รับประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งประชาชนต้องมีความสามารถในการนำเอากิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม

3. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงานของเทศบาลตำบลกมลาไสย เช่น ตรวจสอบการทำงานของเทศบาล การร่วมเป็นกรรมการเปิดซอง ร่วมเป็นกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง ร่วมเป็นกรรมการตรวจรับการจ้างงาน/ทำถนน/ทำสะพาน เป็นต้น

พัชริน วิเศษประสิทธิ์ (2552, น. 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การการจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

1. รวดเร็วทันเหตุการณ์ (Fastness and Timeliness) หมายถึง การตัดสินใจที่ทันเวลาต่อสถานการณ์ที่เผชิญปัญหาหรือช่วงเวลาที่ต้องการทางเลือก

2. บรรลุวัตถุประสงค์ (Objective Achievement) หมายถึง การตัดสินใจที่นำไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สามารถวัดได้จากผลลัพธ์จากการตัดสินใจ หรือทางเลือกจากการตัดสินใจ

3. เกิดประสิทธิผลสูงสุด (The Best of Effective) หมายถึง การตัดสินใจก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อธุรกิจ นั่นคือ การตัดสินใจที่นอกจากจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้ว

ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost and Benefit) จึงจะทำให้การตัดสินใจดังกล่าว บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

4. การยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง (Acceptance from Accessory) หมายถึง ทางเลือกที่ได้จากการตัดสินใจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือปัญหาที่ตัดสินใจดังกล่าว มีความคิดเห็นสอดคล้อง หรือมุ่งเน้นและทำความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

เปมรินทร์ ฮ้อปิยะกุล (2558, น. 6) ประสิทธิภาพการตัดสินใจ คือการตัดสินใจที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ประกอบด้วย

1. ด้านรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Fastness and Timeliness) หมายถึง การตัดสินใจที่ทันเวลาต่อสถานการณ์ที่เผชิญปัญหาหรือช่วงเวลาที่ต้องการทางเลือก

2. ด้านบรรลุวัตถุประสงค์ (Objective Achievement) หมายถึง การตัดสินใจที่นำไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สามารถวัดได้จากผลลัพธ์จากการตัดสินใจ หรือทางเลือกจากการตัดสินใจ

3. ด้านการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Acceptance) หมายถึง ทางเลือกที่ได้จากการตัดสินใจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่ตัดสินใจดังกล่าว มีความคิดเห็นสอดคล้อง หรือมุ่งเน้นและทำความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

อ้าว จาง (2557, น. 5) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจคือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ของตราสินค้าที่สนใจ

1. การยอมรับถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นทราบถึงสิ่งที่ต้องการและปัญหาที่กำลังหาทางแก้ไขซึ่งมีแรงจูงใจจากทั้งตนเอง คนรู้จัก และสื่อที่เห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นต้องการจะทราบในตราสินค้าที่ต้องการ โดยการหาข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ประจำจังหวัดขอนแก่น การถาม หรือ จากสื่อต่างๆ

3. การประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นโดยคำนึงถึงสิ่งที่จะได้รับหลังจากใช้สินค้าในตราสินค้าที่ได้เลือกไว้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะคำนึงถึงความคุ้มค่า ความต้องการ ประโยชน์ที่จะได้รับ และราคา

สุพัตรา ปะนันโต (2557, น. 6) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือก ที่เหมาะสมที่สุด และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ประโยชน์สูงสุดทั้งด้าน

กระบวนการและผลลัพธ์ ซึ่งองค์ประกอบของประสิทธิภาพการตัดสินใจจะสะท้อนในด้านความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ การนำองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร รวมไปถึงผลจากการตัดสินใจดังกล่าวได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. ด้านความรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Timeliness) หมายถึง การตัดสินใจที่ทันเวลา ต่อสถานการณ์ที่เผชิญปัญหาหรือช่วงเวลาที่ต้องการทางเลือก ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบจากความรวดเร็วของการตัดสินใจ

2. ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ (Objective Achievement) หมายถึง การตัดสินใจที่นำไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สามารถวัดได้จากผลลัพธ์จากการตัดสินใจ หรือทางเลือกจากการตัดสินใจ

3. ด้านการเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Best of Effectiveness) หมายถึง การตัดสินใจก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อธุรกิจ นั่นคือ การตัดสินใจที่นอกจากจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost and Benefit) จึงจะทำให้การตัดสินใจดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Acceptance) หมายถึง ทางเลือกที่ได้จากการตัดสินใจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่ตัดสินใจดังกล่าว มีความคิดเห็นสอดคล้อง หรือมุ่งเน้นความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

กษกร สุวะจันทร์ (2557, น. 7) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือการแสดงออกถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นหรือใช้บริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอิทธิพลของปัจจัยประกอบด้วย

1. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้หรือรู้จักในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น เช่น รับรู้จากใบปลิวสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ดารา นักร้อง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า การเข้าไปสอบถามที่ร้านค้าด้วยตนเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง อิทธิพลหรือเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น ความสำคัญของประโยชน์ใช้สอย งบประมาณ ความต้องการส่วนตัว เป็นต้น

ชลธิดา โพธิ์ไพร (2558, น. 5) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศชายตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีผลมาจาก ความเป็นวัตถุนิยม การค้นหาข้อมูล ความตระหนักในตราสินค้า และความเกี่ยวพันของสินค้า มีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Information Searching) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน รับรู้หรือคำนึงถึงตราสินค้าในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
3. ความเกี่ยวพันของสินค้า (Product involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน มีการพิจารณาเรื่องความต้องการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

นิคม คำน้อย (2558, น. 55) กล่าวว่า การนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา การที่ลูกค้ารับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าใด ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ของลูกค้าเองเป็นหลัก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น
3. ด้านการประเมินทางเลือก ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ
4. ด้านการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินจากขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะมีระดับระวางในเรื่องนโยบายข้อจำกัด และความต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินการซื้อ เช่นการสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอแนะ สัญญาการซื้อขายต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอรายละเอียดให้ทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.6

## สรุปองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล/ (พ.ศ.)	หนังสือ/ชื่อวิจัย	การตัดสินใจซื้อ			
			การแสวงหาข้อมูล	การประเมินผลของทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
1	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 199)	การบริหารการตลาดยุคใหม่	✓	✓	✓	✓
2	ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2548, น. 106)	พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร	✓	✓	✓	✓
3	วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ คณะ (2554, น. 35)	หลักการตลาด	✓	✓	✓	✓
4	ศุภร เสรีรัตน์ (2550, น. 14)	พฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓
5	วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 374)	พฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓
6	อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 48)	การตลาดบริการ	✓	✓	✓	✓
7	ชนวรรณ แสงสุวรรณและ คณะ (2552, น. 288)	การจัดการการตลาด	✓	✓	✓	✓
8	จตุพร เกตจินดา (2558, น. 8)	ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัด จันทบุรี	✓	✓	-	-
รวม			8	8	7	7

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าวซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนำประสบการณ์จากอดีตมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้านการประเมินผลของทางเลือก หมายถึง ทางเลือกในการบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงการได้รับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้เลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการได้รับมาตรฐานการผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายเท่านั้น ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหลังจากที่ซื้อสินค้าและมั่นใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นหลังจากที่ได้บริโภคแล้ว ทำให้ความเชื่อมั่นกับตราสินค้าที่ใช้มากขึ้นและมีความรู้สึกอยากกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเมื่อมีความต้องการ

สรุปองค์ประกอบของตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกายภาพ (Physical Environment) 7) ด้านกระบวนการ (Process) และตัวแปรอิสระการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) 4) ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งสรุปองค์ประกอบของตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าว มามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้บริโภคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ รูปแบบมีความทันสมัย สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ระบบการทำงานของเกียร์ เบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์ เพื่อช่วยให้ประหยัดน้ำมัน ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกได้

หลากหลายทั้งรถเก๋ง รถกระบะ ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของรถยนต์ ยี่ห้อ อีโคคาร์

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคารถยนต์ การชำระเงินสด และราคาของอุปกรณ์ ตกแต่ง ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พร้อมอัตราดอกเบี้ยที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ การให้บริการ สถานที่ตั้งของสินค้าสามารถเดินทางสะดวก มีการให้บริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็วทุกพื้นที่บริการ มีป้ายบอกทางมองเห็นได้ชัดเจน และมีความสะดวกในการชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต และโอนผ่านธนาคาร

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ พร้อมทั้งการแถมประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียนฟรี การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ต่างๆ รวมทั้งการออกแสดงสินค้าตามการจัดกิจกรรมต่างๆ และส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ แจกเอกสาร โปรโมชันตามสถานที่ ต่างๆ และการแจ้งเตือนทางโทรศัพท์

1.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ มีอัธยาศัยดี หน้าตาดียิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย สามารถอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน ในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว

1.6 ด้านกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ศูนย์บริการสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม มีบริการเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ มีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรอง ลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ซับซ้อน

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสั่งซื้อ การในการปล่อยสินเชื่อ รถยนต์ การชำระเงินที่ถูกต้องและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมี Call Center ในการให้บริการเวลา รวดเร็วพร้อมทั้งให้บริการซ่อมรถที่รวดเร็ว

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรม การตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้า ที่เป็นคนกลางใน ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภค ก็เป็นได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการ รับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้ลึกซึ้งขององค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเอง ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้าง ประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและลูกค้า



2.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดีทำให้สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้

2.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) หมายถึง ฐานข้อมูลของลูกค้า การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างขององค์กร

2.4 ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ได้อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล

3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนำประสบการณ์จากอดีตมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

3.2 ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ทางเลือกในการบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงการได้รับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการได้รับมาตรฐานการผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้นจากช่องทางที่สะดวกสบายเท่านั้น ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ

3.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหลังจากที่ซื้อสินค้าและมั่นใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นหลังจากที่ได้บริโภคแล้ว ทำให้ความ

เชื่อมั่นกับตราสินค้าที่ใช้มากขึ้นและมีความรู้สึกอยากกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเมื่อมีความต้องการ

## 2.4 บริบทรถยนต์อีโคคาร์

### 2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของรถยนต์อีโคคาร์

โครงการ อีโคคาร์ (Eco Car) เริ่มก่อเกิดเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2546 และถูกนำมาปรับใช้ในเดือนมกราคมปี พ.ศ.2547 แต่นิยามหรือความหมายของรถยนต์อีโคคาร์ไม่ใช่รถประหยัดพลังงานเหมือนปัจจุบันที่มาจากคำว่า Ecology Car แต่มาจากคำว่า Economy car หรือรถราคาประหยัดมาจากแนวคิดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ขณะนั้นได้ยกมาจากโมเดลโครงการ เอื้ออาทร ที่ทำให้รัฐบาลของท่านนายกทักษิณได้รับความนิยมจากประชาชนจนถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการของรถยนต์ประเภทใหม่เพื่อเป็นโปรดัคซ์แซมเปิ้ลคู่กับ รถปิกอัพตามแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยที่วางเป้าหมายให้ประเทศไทยจะต้องผลิตรถให้ได้ 1.8 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2553 ของรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่มีราคาประหยัด 2.8-3.5 แสนบาท โดยคนไทยทั่วไปสามารถผ่อนได้เพียงเดือนละ 4,000-5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ที่มีรายได้เพียงหมื่นบาทต่อเดือนก็สามารถผ่อนได้

รถยนต์อีโคคาร์เริ่มต้นโดยผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ที่มี นายพินิจ จารุสมบัติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดทิศทางทั้งหมดของวิกฤตน้ำมันสู่ EcologyCar เมื่อสถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อราคาน้ำมันแพงปรับตัวขึ้นต่อเนื่องจึงมีการมองหาพลังงานทดแทนเข้ามาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิงทำให้รถอีโคคาร์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเรื่องการประหยัดพลังงานและมลพิษต่ำบวกเข้ามาด้วย นั่นคืออีโคคาร์จะต้องมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตรและสามารถใช้พลังงานทดแทนอย่างเอทานอลได้ แต่เพื่อให้อิสระในการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไรก็ตาม รถยนต์อีโคคาร์เป็นชื่อที่หลายประเทศใช้เรียกโครงการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานของตนเองดังนั้นเพื่อให้ชื่อโครงการซ้ำซ้อน ดร.วัชระ ได้ตั้งชื่อรถยนต์อีโคคาร์ใหม่ว่า “The Best Little Car” พร้อมกันนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดลงไปในระยะยาวมากขึ้นซึ่งประกอบด้วยหลักที่สำคัญ 3 ด้าน คือ เป็นรถยนต์ที่มีความคล่องตัวมิติของตัวถังจึงไม่ใหญ่มากนักและต้องลดการใช้พลังงานรวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นที่มาของการข้อกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของรถยนต์อีโคคาร์จะต้องมีมิติตัวถังความกว้างไม่เกิน 1.6 เมตรและความยาวไม่เกิน 3.6 เมตร ต้องประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 5.6 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตรและผ่านมาตรฐานไอเสียระดับ 4 ของยุโรป หรือ EURO 4

ซึ่งเป็นมาตรฐานไอเสียระดับสูงสุดรถยนต์อีโคคาร์ จะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย ECE ของยุโรปได้กำหนดขนาดเครื่องยนต์ให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมการยานยนต์ใหม่ๆ เหตุนี้จึงได้ตัดประเด็นนี้ออกไปโดยบริษัทจะผลิตเครื่องยนต์ทำ "ห่อ" ได้ขอให้มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงหรือตรงตามกรอบเป้าหมายที่กำหนดไว้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวนทั้งหมด 7 ยี่ห้อ ที่ได้ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ อีโคคาร์ ถือเป็นความสำเร็จเกินเป้าหมายที่คาดไว้ของผู้ที่ผลักดันและเกี่ยวข้องกันเพราะก่อนหน้านี้ต่างหวังแค่เพียง 3 ค่ายที่เข้าร่วมก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้วนั้นการที่รถยนต์อีโคคาร์สามารถแข่งเกิดได้และเตรียมนับถอยหลังอีกเพียง 2-3 ปี รถยนต์อีโคคาร์ก็จะกลายเป็นคู่กับบีคอีพีในไทย เหตุนี้ตลอดการเดินทาง 4-5 ปีที่ผ่านมา กลับไปคู่อีกครั้งว่ารถยนต์อีโคคาร์นับตั้งแต่เริ่มเกิดเป็นแนวคิดก็อย่างหนึ่งของวงการอุตสาหกรรมยานยนต์โดยอ้างเหตุผลว่าต้องการบ่งบอกนิยามของรถที่มีความคล่องตัว สะอาด ปลอดภัยและราคาประหยัดค้ำค้ำราคา ซึ่งมาจากคำว่า Agile, Clean, Economical และ Safety ที่รวมกันเป็น ACEs CAR หรือรถยนต์ขนาดเล็กได้มีการสรุปข้อกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ใหม่ให้มีความกว้าง 1.63 เมตร ความยาว 3.6 เมตรมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตรขณะที่มาตรฐานมลพิษยังคงอยู่ที่ระดับ 4 ซึ่งราคาจะอยู่ที่ประมาณ 3.5-4.0 แสนบาท (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2560)

รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับหลายๆ ท่านได้เลือกในอนาคตนั้นคือ รถยนต์อีโคคาร์ ข้อกำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมีทั้งหมด 4 ข้อ โดยรถที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ทางภาษี โดยที่ภาษีสรรพากรของอีโคคาร์ นั้นคือ ร้อยละ 17 Eco Car มาจากศัพท์คำว่า Ecology Car ซึ่งหมายถึง รถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลักซึ่งในส่วนของประเทศไทยได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐานของยุโรปทั้งในส่วนของ euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมลพิษ และ UNECE 94-95 ที่กล่าวถึงเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Global Standard Eco Car ที่กำหนดในเรื่องของอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่อลิตร และยังมีข้อกำหนดที่ ในบางประเทศกำหนดเพิ่มเติมเช่น ภาษี เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าเกิดความเข้าใจผิดอย่างมากว่า อีโคคาร์ คือรถยนต์ราคาถูกแล้วจะไม่ดีไม่มีมาตรฐาน วิ่งทางไกลไม่ได้โครงสร้างไม่แข็งแรงเรื่องเหล่านี้เป็นความเข้าใจผิดทั้งสิ้น เนื่องจากรถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่ถือว่ามีมาตรฐานการผลิตที่สูงมากจนกระทั่งค่ายรถยนต์ใหญ่หลายๆ บริษัทยังไม่สามารถผลิตรถได้ตามมาตรฐานที่กำหนดแต่ส่วนที่ราคาถูกลงเนื่องจากการได้รับการยกเว้นภาษีอย่างมากทั้งในส่วนของอะไหล่เครื่องจักรและวัสดุที่ต้องนำเข้าสรรพสามิตก็อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องการลงทุนต่างๆ เช่นการยกเว้นภาษีเงินได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น คุณสมบัติ

ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Technology) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

#### 2.4.2 การประหยัดของรถยนต์อีโคคาร์

คุณสมบัติ 5 ประการของรถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล (eco technology) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

1. ประหยัดน้ำมัน มีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร คือ 20 กิโลเมตรต่อลิตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน emission ตาม euro 4
3. การรักษาสีเงาผิวมาตรฐานมลพิษปลอดภัยระดับยูโร 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัมต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร โดยรถยนต์ในกลุ่มประเทศยุโรป มีเพียงร้อยละ 5 ที่ผ่านมาตรฐานระดับยูโร 4 นี้
4. ความปลอดภัยในระดับสูงได้มาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป (UNECE 94 และ 95) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง
5. ความคล่องตัวเพื่อให้เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมือง จึงกำหนดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ช่อนกลีน พลอยมี (2551, น. 13) กล่าวว่า อีโคคาร์ถูกกำหนดรูปแบบขึ้นภายใต้แนวคิดที่สำคัญ คุณลักษณะสำหรับรถประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากลหรือที่นิยมเรียกว่าอีโคคาร์ มีดังนี้

1. ด้านการประหยัดพลังงาน ต้องมีอัตราการใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร (20 กิโลเมตร/ ลิตร) หรือดีกว่า
2. ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นรถยนต์ที่ก่อให้เกิดมลพิษต่ำ โดยผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน UNECE (Directive 982-/ 69/ EC) หรือ Euro 4 เป็นอย่างน้อย ซึ่งมาตรฐานนี้ได้บังคับใช้ในสหภาพยุโรปปี พ.ศ. 2549 และในประเทศไทยมีแผนที่จะนำมาบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2555 คือ ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจก ไม่เกิน 120 กรัม/ กิโลเมตร ดังกล่าวที่ว่าคุณภาพต้องมาก่อนและรักษาสีเงาผิวเป็นสำคัญ
3. ด้านความปลอดภัย ต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าและด้านข้างตามมาตรฐาน UNECE หรือระดับที่สูงกว่า เป็นรถยนต์ที่เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยของ UNECE ที่สหภาพยุโรปบังคับใช้ในปัจจุบัน (ECE-R 32 Rear-end collision และ ECE-R 33 Head-on collision) หรือดีกว่า

4. ด้านขนาดเครื่องยนต์ต้องมีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซินและไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

5. ค่าบำรุงรักษาต่ำ ด้วยการที่รถมีขนาดกะทัดรัด อะไหล่มีจำนวนน้อยขึ้นกว่ารถคันใหญ่ทั่วไป การใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ จึงมีน้อยตามไปด้วย เช่น ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก

6. ต้นทุนความเป็นเจ้าของที่ต่ำหรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการมีรถชนิดนี้ในครอบครองต่ำกว่ารถยนต์อื่น เนื่องจากรัฐบาลต้องการให้ประชาชนลดการใช้พลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างแรงจูงใจด้วยการลดภาษีสรรพสามิตให้ต่ำกว่ารถยนต์นั่งประเภทอื่น โดยลดภาษีสรรพสามิตให้เหลือเพียง ร้อยละ 17

7. ความคล่องตัวในการใช้งาน เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ใช้งานได้สะดวกในพื้นที่จำกัดมีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ความคล่องตัว อันเพียงมาจากขนาดของรถที่ทำให้สามารถควบคุมได้ง่ายและยังรวมถึงความคล่องตัวในการหาสถานที่จอด ซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่เมืองใหญ่ต้องเผชิญอยู่

8. การใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วยการที่รถมีขนาดกะทัดรัด ควบคุมง่าย คล่องตัวสูง จึงทำให้มีผู้ใช้งานทุกกลุ่มทุกวัย สามารถขับควบคุมได้ง่าย ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากการควบคุมรถยนต์ลงไปได้อย่างมากจากที่เคยมีปัญหาในการขับรถขนาดใหญ่

9. ภาพลักษณ์ต่อสังคม สำหรับสังคมสมัยใหม่การขับรถประหยัดน้ำมันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปโดยอัตโนมัติ ไอโคคาร์เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดผลิตในประเทศไทย ที่มีขนาดกะทัดรัดแต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล (2553, น. 34) กล่าวว่า ชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้สำหรับรถยนต์ไอโคคาร์ มีดังนี้

1. แก๊สโซฮอลล์ 95 (E10) เป็นเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 ที่มีส่วนผสมของน้ำมันเบนซินกับเอทานอล ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์มีคุณสมบัติการใช้งานเทียบเท่ากับน้ำมันเบนซิน 95 ทั่วไปแต่มีราคาสูงกว่า และยังเป็นพลังงานสะอาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดควันดำและช่วยลดปัญหาฝุ่นละอองจากท่อไอเสีย จึงนับได้ว่า แก๊สโซฮอลล์ 95 เป็นเบนซินที่สะอาด ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมการใช้งานของ Gasohol 95 แทนเบนซิน

2. แก๊สโซฮอล์ 91 ใช้มาตรฐานคุณภาพเกี่ยวกับการผลิตเบนซิน 91 จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการชะล้าง ทำความสะอาดส่วนประกอบสำคัญต่างๆ ในเครื่องยนต์และช่วยคงความสะอาดตลอดเวลา โดยเฉพาะวาล์วไอดี หัวฉีดน้ำมันและยังมีสารป้องกันการกัดกร่อนจึงช่วยป้องกันการเกิดสนิมในระบบได้อย่างดี ผลการตรวจวัดมลพิษและประสิทธิภาพรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งเติมแก๊สโซฮอล์ 91 เปรียบเทียบกับเบนซิน 91 ปรากฏว่าแก๊สโซฮอล์ 91 มีปริมาณสารมลพิษต่ำกว่า ช่วยประหยัดพลังงาน

3. แก๊สโซฮอล์ E20 ใช้ได้กับเครื่องยนต์ที่ออกแบบมาใช้สำหรับการใช้งาน E20 ถ้าผสมสารพิเศษทำให้การทำงานของกระบอกสูบของเครื่องยนต์แรงเต็มสมรรถนะสามารถประหยัดน้ำมัน 1%-3% เมื่อเทียบกับ E20 ทั่วไป และถ้าผสมสาร Anti Corrosion ป้องกันการกัดกร่อนช่วยยืดอายุการใช้งานให้กับเครื่องยนต์

4. แก๊สโซฮอล์ E85 เป็นการนำเอาเอทานอลบริสุทธิ์ 99.55% มาผสมในน้ำมันเบนซิน ในสัดส่วนร้อยละ 85:15 ทำให้การทำงานของกระบอกสูบและเครื่องยนต์แรงเต็มสมรรถนะประหยัดน้ำมัน 1%-3% เมื่อเทียบกับ E85 ทั่วไป น้ำมันมีค่าออกเทน (RON) สูงกว่า 100 มีคุณภาพ ช่วยรักษาสีแวคล้อม ลคมลภาวะ

## 2.5 บริบทจังหวัดมหาสารคาม

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามได้ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2408 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้รวมเอาเมืองต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน เช่น เมืองมหาสารคาม เมืองวาปีปทุม เมืองโกสุมพิสัย เมืองพยัคฆภูมิพิสัย และเมืองกันทรวิชัย ซึ่งแต่ก่อนขึ้นอยู่กับเมืองร้อยเอ็ด

พ.ศ. 2218 ตรงกับสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้น เป็นระยะแรกเริ่มที่ชาวไทยฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ได้พากันอพยพครอบครัวลงมาทางใต้ คือในบริเวณดินแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ดังนั้น ในบริเวณอันเป็นที่ตั้งของเขตจังหวัดมหาสารคามจะมีชาวไทยกระจายอยู่ทั่วไป

พ.ศ. 2318 เจ้าเมืองทนคนเก่าหนีไปอยู่ ณ บ้านกุดจอก เข้าหาพระยาพรหม พระยากรมท่า ขอยกบ้านกุ่มขึ้นเป็นเมืองร้อยเอ็ด ดังกล่าวแล้วในเรื่องจังหวัดร้อยเอ็ด

พระขัติยะวงศา เจ้าเมืองร้อยเอ็ดคนแรกนี้ เป็นต้นตระกูลของผู้สร้างเมืองมหาสารคาม และบรรดาเมืองต่างๆ ในภาคอีสาน ซึ่งภายหลังยุบเป็นจังหวัดและอำเภออยู่ในปัจจุบันนี้ เจ้าเมืองร้อยเอ็ดคนที่สอง ซึ่งเป็นบุตรพระขัติยะวงศา ก็คือพระขัติยะพิสุทธิบดี (ท้าวศรีรัง) เป็นคนที่เฉลียวฉลาดมาก เริ่มเป็นเจ้าเมืองแต่รัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ถึงรัชกาลที่ 3

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าฯ จนถึงแก่อนิจกรรมเมื่อ พ.ศ. 2401 ท้าวมหาชัย (กวด) บุตรอุปฮาดสิงห์ บุตรของพระขัติยะวงศาพิสุทธินิบัติ (ท้าวศรีริง) กับท้าวบัวทอง บุตรอุปฮาดภู ลูกพี่ลูกน้องกันได้ปรึกษาดตกลงกันในการที่จะสร้างเมืองใหม่ขึ้นสักเมืองหนึ่ง โดยเห็นว่าเมืองร้อยเอ็ดเจริญก้าวหน้ามากแล้ว และมีพลเมืองหนาแน่นขึ้น เจ้าเมืองร้อยเอ็ดคือพระขัติยะวงศา (จันทร์) ตกลงให้คนทั้งสองไปเลือกหาชัยภูมิและทำเลที่จะสร้างเมืองใหม่ขึ้น ท้าวมหาชัยกับท้าวบัวทองได้ออกเที่ยวหาชัยภูมิที่จะสร้างเมืองเป็นเวลาปีเศษ จึงพบชัยภูมิอันเหมาะสมอยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองร้อยเอ็ด ห่างออกไปเป็นระยะทาง 1,000 เส้นเศษ

ทาง 1,000 เส้นเศษ ประกอบกับเป็นบริเวณที่อาจจะขยายเมืองให้กว้างออกไปอีกในภายหน้าได้เป็นอย่างดี ชัยภูมิหรือทำเลที่เวลานี้ก็คือที่บ้านกุดยางใหญ่ หรือนางใย พระขัติยะวงศา (จันทร์) เจ้าเมืองร้อยเอ็ดเห็นชอบด้วย จึงได้มีใบบอกขอตั้งเมืองไปยังกรุงเทพฯ จึงโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านลาดยางใหญ่ หรือนางใยขึ้นเป็นเมือง ตอนนั้นนายบุญช่วย อัครการ ผู้แทนราษฎรจังหวัดมหาสารคาม ได้เขียนลงในที่ระลึกในการชุมนุมชาวจังหวัดมหาสารคามที่สมาคมอีสานเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2499 ว่าท้าวมหาชัย (กวด) เห็นว่าคงที่บทางทิศตะวันตกของ "กุดนางใย" ควรตั้งเป็นเมืองได้ แต่ท้าวบัวทองเห็นว่า บริเวณที่เวลานี้กั้นธารน้ำ ควรเอาริมฝั่งชี (ลำน้ำชี) ใกล้บ้านลาดดีกว่า (บ้านลาดตำบลเก็ง อำเภอเมืองมหาสารคามปัจจุบันนี้) ความเห็นขัดแย้งกันตกลงกันไม่ได้ จึงได้นำเรื่องนี้ขึ้นเสนอพระขัติยะวงศา (จันทร์) เจ้าเมือง ซึ่งก็ไม่อาจชี้ขาดได้เช่นเดียวกัน จึงได้มีใบบอกกราบบังคมทูลไปว่า ขอยกบ้านลาดกุดนางใย ขึ้นเป็นเมือง (ในใบบอกเขียนว่า "นางใยเป็นยางใหญ่") ความจริงบ้านลาดยางกับบ้านนางใยนั้น อยู่ห่างกันประมาณ 200 เส้นเศษ การที่พระขัติยะวงศา (จันทร์) เขียนไปเช่นนั้น พระขัติยะวงศา (เหล่า) บันทึกไว้ว่า เพราะพระขัติยะวงศา (จันทร์) มีความเกรงใจท้าวมหาชัยกับท้าวบัวทอง เพราะเป็นเชื้อตระกูลเก่าแก่ด้วยกัน จึงไม่กล้าขัดใจคนทั้งสอง ตอนที่บอกขอตั้งเมืองไปยังกรุงเทพฯ นั้นเมื่อ พ.ศ. 2402 ท้าวมหาชัย ท้าวบัวทองพร้อมด้วยบุคคลอื่นๆ ได้พากันถือใบบอกกลงไปยังกรุงเทพฯ ได้เข้าเรียนวิชาการปกครอง (สมัยนั้นเรียกว่าเรียนเมือง) อยู่ที่กรุงเทพฯ เป็นเวลาถึง 6 ปี ทั้งสองคนนี้ได้เข้าเฝ้าหน้าพระที่นั่งบ่อยครั้ง และได้เข้าเฝ้าสมเด็จพระพุทธราชา คือเสด็จกรมขุนพินิตประชานาถ เจ้าฟ้าจุฬาลงกรณ์เป็นนิจสิน โดยอาศัยอยู่กับเจ้าพระยาจักรี องค์กรักษ์สมุหนายกอัครมหาเสนาบดีเป็นประจำ

ลำน้ำที่สำคัญมีอยู่สายเดียวคือ ลำน้ำชี ต้นกำเนิดในท้องที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ไหลผ่านจังหวัดชัยภูมิ ขอนแก่น เข้าในท้องที่จังหวัดมหาสารคาม ที่อำเภอโกสุมพิสัย แล้วไหลผ่านท้องที่อำเภอกันทรวิชัย และอำเภอเมืองมหาสารคาม เข้าในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดรวมความยาวในท้องที่ประมาณ 60 กิโลเมตร นอกจากนี้มีลำห้วยเล็กๆ ทั่วๆ ไปทุกอำเภอ แต่ไม่มีน้ำไหลตลอดปี กับมีหนองน้ำใหญ่น้อยทั่วๆ ไปทุกอำเภอ รวมประมาณ 300 หนอง ที่ริมฝั่งแม่น้ำชี บนเส้นทางจาก

มหาสารคามไปกาฬสินธุ์มีตำบลหมู่บ้านเก่าแก่แห่งหนึ่งชื่อว่าท่าขอนยาง เมื่อครั้งมหาสารคามยังเป็นโคกไร่นามอยู่นั้น ท่าขอนยางเคยเป็นเมืองมีเจ้าปกครอง เดียวนี้มีบ้านเรือนสี่เทาๆ มีต้นมะพร้าว ต้นนุ่น และมะละกอ ถนนหนทางส่วนมากเป็นโคลน รั้วบ้านส่วนมากเป็นช่องโหว่ๆ และมีวัดสองวัดตั้งเด่นอยู่บนดั่งสูงชัน บ้านเมืองแถบนี้เมื่อปี 2383 มีแต่หมู่บ้านเล็กๆ ตั้งอยู่ในป่าและตามริมแม่น้ำ ส่วนใหญ่ขึ้นกับร้อยเอ็ด ซึ่งตอนนั้นตั้งเป็นเมืองมาได้ 60 ปีแล้วครั้งถึง พ.ศ. 2387 ท่านนายพลไทยผู้หนึ่งต้องการจะสร้างเสริมหัวเมืองลาว (ครั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของราชอาณาจักรสยาม) ให้มั่นคงแข็งแรง จึงกวาดต้อนชาวญ้อจากพรมแดนญวนเข้ามาสร้างเมืองที่ท่าขอนยาง ต่อมาได้โปรดเกล้าฯ ให้หัวหน้าของชาวเมืองเป็นพระสุวรรณภักดี

เมืองท่าขอนยางไม่ได้สร้างใหญ่โตแน่นหนาอะไรนัก อาจจะย้ายตำแหน่งแหล่งที่ไปได้ง่ายๆ ในบางกรณีพอผู้นำสิ้นชีวิตลงแล้ว ผู้คนในเมืองก็อพยพแยกย้ายไปอยู่ที่อื่น หรือบางทีผู้ครองเมืองย้ายไปเสียเอง เช่นที่ท่าขอนยางพวกหัวหน้ากลับไปอยู่ลาวเพราะไม่ชอบบ้านเมืองที่นี่ แต่ผู้คนไม่ได้อพยพตามไปด้วย คงตั้งรกรากทำมาหากินร่วมกับคนไทยในท้องถิ่น หนุ่มสาวชาวญ้อและชาวไทยแต่งงานอยู่กินสืบลูกหลานเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน มีความเป็นอยู่อย่างเจียบๆ ตามแบบสังคมชาวบ้าน ไม่ผิดกับหมู่บ้านอีกหลายร้อยหลายพันแห่งในภาคพื้นนี้

เมื่อเมืองขยายตัวเติบโตขึ้น ที่ที่เคยเป็นป่าดงก็เปลี่ยนสภาพเป็นทุ่งนาขยายกว้างขวางออกไปด้วยทุกทิศทุกทาง ครั้นแล้วก็มีโครงการขุดคลองอ้อมเมืองไปทางใต้ ตัดถนนสายตรงผ่านกลางเมือง และเมื่อ พ.ศ. 2475 การก่อสร้างโรงเรียนประจำจังหวัดได้เริ่มต้นลงรากฐาน ตัวตึกสร้างด้วยอิฐและคอนกรีต คงจะค่อยๆ สูงสง่าขึ้นมาอย่างน่าตื่นตื่น ต่อมาเมื่อโครงการสร้างถนนสร้างสะพานเชื่อมโยงไปหาอำเภอเมืองอื่นๆ ของจังหวัดใกล้เคียงรถไฟตอนนี้ก็แล่นมาถึงบ้าน ไร่แล้ว นั่งรถมาลงบ้าน ไร่แล้วเดินทางต่อไปยังมหาสารคามอีกไม่นานก็ถึง มหาสารคามเดิมโตขึ้นจนนับว่าเป็นหัวเมืองทันสมัยแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง (ยุพาพร, 2561)

#### 2.5.1.1 สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัด : รูปต้นรังใหญ่ (มาจากคำว่า มหาสาละ ในชื่อจังหวัดมหาสารคาม) กับทุ่งนาดอกไม้ประจำจังหวัด : ดอกกลิ่นทมขาว (Plumeria Alba) ต้นไม้ประจำจังหวัด : มะรุ่ป่า (Albizia Lebbeck)

#### 2.5.1.2 คำขวัญประจำจังหวัด

พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร

#### 2.5.2 ภูมิศาสตร์

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์



ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดขอนแก่น

### 2.5.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม

สภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคามที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ ในภาคอีสาน คือ พื้นที่มหาสารคามไม่มีภูเขาเลย กล่าวคือเป็นเพียงที่ราบโดยทั่วไป พื้นดินเป็นทราย และแห้งแล้งในฤดูแล้ง มหาสารคามมีพื้นที่ทั้งสิ้น 5,760 ตารางกิโลเมตร อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา 25 ลิปดา และ 16 องศา 40 ลิปดาเหนือกับเส้นแวงที่ 102 องศา 50 ลิปดา และ 103 องศา 30 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 470 กิโลเมตร อาณาเขตติดต่อของมหาสารคามคือ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดกาฬสินธุ์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ด ทิศใต้ติดต่อกับบุรีรัมย์ สุรินทร์ และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น

เนื่องจากมหาสารคาม เป็นเมืองเก่าแก่มาแต่อดีต ดังนั้นลักษณะของเมืองโบราณและแหล่งน้ำธรรมชาติจึงปรากฏให้เห็นจนถึง ปัจจุบัน โดยเฉพาะแม่น้ำชีซึ่งไหลผ่านมหาสารคามนั้น กล่าวกันว่าเป็นตอนที่ไหลผ่านที่ราบต่ำ ตัวลำน้ำที่คดเคี้ยว มีการเปลี่ยนแปลงการเดินทางหลายครั้ง ดังนั้นจึงปรากฏมีรอยลำน้ำที่ขาดเรียกว่า กุด มากมาย ทั้งทางฝั่งเหนือและทางตอนใต้ของแม่น้ำชี โดยเฉพาะทางตอนใต้ที่มีร่องรอยของเมืองโบราณใหญ่น้อยหลายเมือง โดยเฉพาะที่ บ้านค้อน้อย ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของเมืองมหาสารคาม ภายในเมืองโบราณแห่งนี้มีโคก เนินหลายแห่ง มีเศษกระเบื้องสมัยทวารวดีและลพบุรี มีคูน้ำและกำแพงเมืองชั้นเดียว รอบนอกตัวเมืองมีสระน้ำหลายแห่ง เส้นทางคมนาคมที่ปรากฏในอดีตนั้น ก็คือคันดินที่เป็นถนนตัดออกจากตัวเมืองทางด้านตะวันออกผ่านหมู่บ้านค้อใหญ่ บ้านนางไย บ้านส่อง ไปยังเมืองโบราณอีกเมืองหนึ่ง คือ บ้านเชียงเหียน สองข้างทางมีร่องรอยของชุมชนโบราณและสระน้ำเป็นระยะ เมืองเชียงเหียนมีคูน้ำและกำแพงเมืองยังคงอยู่ในสภาพที่ดีคูเมืองกว้างโดย เฉลี่ย 30 เมตรขึ้นไป ภายในตัวเมืองมีโคกและเนินหลายแห่ง มีการขุดค้นพบเศษกระเบื้อง ทั้งสมัยทวารวดีและลพบุรี ปรากฏร่องรอยของสระน้ำและคันดินมากมาย

มหาสารคามตั้งอยู่กึ่งกลางภาคอีสาน บริเวณที่ตั้งตัวเมืองเป็นเนินสูงหรือมอ ห่างจากลำน้ำชีประมาณ 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 5,760.162 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,600,010.2 ไร่ ลักษณะพื้นที่ของจังหวัดมหาสารคามเป็นที่ราบลูกเนิน มอที่ตั้งเมืองเป็นที่สูงสุดเหมือนหลังเต่าแล้วลาดลงไปทุกทิศ เมืองนี้ไม่มีภูเขาเป็นท่งนาสลับกับป่าโปร่ง ป่าไม้มีอยู่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ ด้านอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอนาปีนรุฒ อำเภอบรบือ และอำเภอนาเชือก กับทางด้านทิศใต้ในเขตอำเภอโกสุมพิสัยและอำเภอเชียงยืน สภาพของป่าเป็นป่าโคก มีไม้ พลวง เหียง คุมกา กระบก เต็ง รัง ปัญหาสำคัญของเมืองมหาสารคามคือเรื่อง ดิน เพราะดินไม่ดี เป็นลักษณะของดินตะกอน

เก่า มีดินเค็มมาก อำเภอที่ประสบปัญหาเรื่องดินเค็มหนักที่สุดก็คือ อำเภอวาปีปทุมและอำเภอบรบือ แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม มี แม่น้ำชี ไหลผ่านท้องที่อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอกันทรวิชัย และอำเภอเมือง แม่น้ำพอง ไหลผ่านพื้นที่ตอนเหนือของจังหวัดเป็นเส้นแบ่งเขต จังหวัดมหาสารคามและ จังหวัดขอนแก่น ห้วยชะคามอยู่ในเขตอำเภอเมือง ห้วยสายบาตร อยู่ในอำเภอโกสุมพิสัย ห้วยเสียวอยู่ในอำเภอบรบือและอำเภอวาปีปทุม ลำเตา ลำปลับพลา อยู่ในอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย (สารานุกรมเสรี, 2561)

#### 2.5.4 การคมนาคมจังหวัดมหาสารคาม

2.5.4.1 ทางรถยนต์: ทางที่สะดวกและสั้นที่สุด คือใช้เส้นทางกรุงเทพฯ ผ่านสระบุรี-จังหวัดนครราชสีมา-บ้านไผ่-มหาสารคาม

2.5.4.2 ทางรถโดยสารประจำทาง: บริษัท ขนส่ง จำกัด มีรถโดยสารประจำทางให้บริการมาจังหวัดมหาสารคามวันละหลายเที่ยว

2.5.4.3 ทางรถไฟ: จังหวัดมหาสารคามนั้น ปัจจุบันยังไม่มีทางรถไฟตัดผ่าน อย่างไรก็ตามสามารถใช้บริการได้ที่สถานีรถไฟในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้ สถานีรถไฟขอนแก่น จากนั้นต่อรถยนต์มาจังหวัดมหาสารคาม (อำเภอเมืองมหาสารคาม) อีกประมาณ 71 กิโลเมตร สถานีรถไฟบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จากนั้นต่อรถยนต์มาจังหวัดมหาสารคาม (อำเภอเมืองมหาสารคาม) อีกประมาณ 69 กิโลเมตร

ในอนาคตมีโครงการก่อสร้างรถไฟ สายบ้านไผ่ มหาสารคาม มุกดาหาร

2.5.4.4 ทางเครื่องบิน: เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามไม่มีท่าอากาศยาน แต่สามารถใช้บริการได้ที่ท่าอากาศยานของจังหวัดข้างเคียง ดังนี้

ท่าอากาศยานขอนแก่น โดยสายการบิน ให้บริการทุกวันๆ ละ 7 เที่ยวบิน จากนั้นต่อรถยนต์มาจังหวัดมหาสารคาม (อำเภอเมืองมหาสารคาม) อีกประมาณ 82 กิโลเมตร ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด โดยสายการบินนกแอร์ มีอีกหลายบริษัทให้บริการทุกวันๆ ละ 2 เที่ยวบิน จากนั้นต่อรถยนต์มาจังหวัดมหาสารคาม (อำเภอเมืองมหาสารคาม) อีกประมาณ 59 กิโลเมตร ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ โดยสายการบินนกแอร์ ให้บริการทุกวันศุกร์ และวันอาทิตย์ วันละ 1 เที่ยวบิน จากนั้นต่อรถยนต์มาจังหวัดมหาสารคาม (อำเภอเมืองมหาสารคาม) อีกประมาณ 121 กิโลเมตร

2.5.4.5 ในการเดินทางภายในจังหวัดก็มีรถโดยสารประจำทางให้บริการ และรถสองแถว มอเตอร์ไซค์รับจ้าง สามล้อรับจ้าง และแท็กซี่มอเตอร์

- 1) สถานีขนส่งผู้โดยสารในมหาสารคาม
- 2) สถานีขนส่งผู้โดยสารเทศบาลเมืองมหาสารคาม
- 3) สถานีขนส่งผู้โดยสารบรบือ

4) สถานีขนส่งผู้โดยสารพหลภูมิพิสัย

5) สถานีขนส่งผู้โดยสารวาปีปทุม

6) สถานีขนส่งผู้โดยสารโกสุมพิสัย

2.5.5 จังหวัดมหาสารคาม-ไปอำเภอต่างๆ ในเขตจังหวัด

2.5.5.1 อำเภอกันทรวิชัย 18 กิโลเมตร

2.5.5.2 อำเภอบรบือ 26 กิโลเมตร

2.5.5.3 อำเภอโกสุมพิสัย 30 กิโลเมตร

2.5.5.4 อำเภอแกดำ 25 กิโลเมตร

2.5.5.5 อำเภอวาปีปทุม 43 กิโลเมตร

2.5.5.6 อำเภอกุฉินารายณ์ 39 กิโลเมตร

2.5.5.7 อำเภอนาเชือก 58 กิโลเมตร

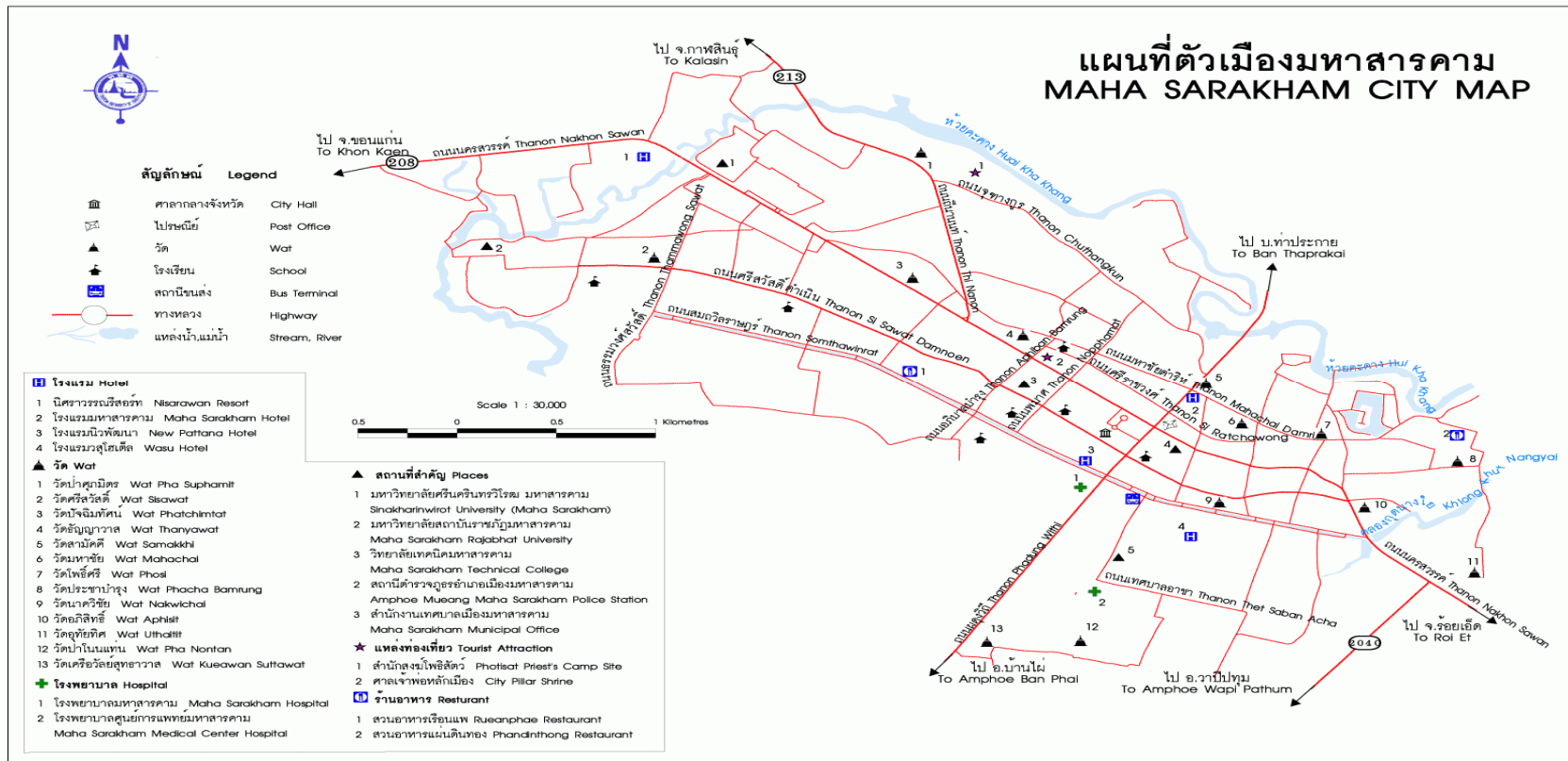
2.5.5.8 อำเภอเชียงยืน 58 กิโลเมตร

2.5.5.9 อำเภอนาคู 67 กิโลเมตร

2.5.5.10 อำเภอขามเฒ่า 74 กิโลเมตร

2.5.5.11 อำเภอพหลภูมิพิสัย 85 กิโลเมตร

2.5.5.12 อำเภอชื่นชม 59 กิโลเมตร (สารานุกรมเสรี, 2561)



ภาพที่ 2.3 แผนที่ตัวเมืองจังหวัดมหาสารคาม. (น.1). โดย KC Zikie, (2561). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/redappleinwinter/naeana-canghwad-mhasarkham/c-kar-khmnakhm>

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว (2555, น. 94) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมทุกด้าน ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบาย การวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในเชิงธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวต่อไป

ธีระพงษ์ สัมมาธนะ (2555, น. 83) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ ลองลงมา คือ ระบบ

ก๊าซ CNG ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์บนท้องถนน จึงต้องการรถยนต์ที่มีสมรรถนะและระบบก๊าซ CNG รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทของรถยนต์ประหยัดพลังงานก๊าซที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่าง

กานต์ เทพวีระพงศ์ (2556, น. 76) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้รถยนต์อิโคคาร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้รถเก๋งส่วนบุคคลมาก่อนและครอบครองรถยนต์ยี่ห้อ Nissan มากที่สุด ส่วนที่สามเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า เหตุผลอันดับแรกส่วนใหญ่เป็นการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของรถยนต์ แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพธุรกิจรถอิโคคาร์ ควรมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ก่อนดังนี้ พัฒนาคุณภาพรถยนต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองลงมาปรับปรุงด้านการให้บริการให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งหรือดีกว่า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นต่อไป

ธีรยุทธ จึงธีรพานิชและไกรจิต สุธะเมือง (2556, น. 71) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์เพราะความปลอดภัยในการเดินทาง นิยมใช้ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ใช้งาน 1 คัน ใช้งานขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี โดยเฉลี่ย มีอายุใช้งานภายใน 1 ปี โดยเฉลี่ยมีความถี่มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ที่มีระบบคมนาคมเดินทางโดยสะดวก และข้อเสนอด้านเงินค่างวดและอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับ

ตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และในด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการคิดถึงและเลือกพิจารณาก่อนรถยนต์ตราอื่น โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ให้ความสำคัญกับการช่วยประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ณัฐฉาน นาวิวงศ์ (2556, น. 95) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี เป็นเพศหญิงเท่ากับเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการบริการในระดับมาก การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกในการเดินทาง ราคารถยนต์อีโคคาร์ที่คิดว่าเหมาะสมคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท รถยนต์อีโคคาร์ที่สนใจซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ HONDA และต้องการชำระค่ารถยนต์ด้วยวิธีชำระเงินสด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2557, น. 115) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดขอนแก่นนำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

รุ่งนภา ดีมาก (2557, น. 124) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจรถยนต์ ใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรายยนต์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ชัยณรงค์ ทราaylor (2557, น. 44) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยซื้อเป็นรถยนต์ใหม่ จากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดลำพูน ด้วยวิธีการผ่อนชำระ ประเภทรถที่ซื้อเป็นรถกระบะตอนครึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือครอบครัว สื่อโฆษณาที่ดูใจมากที่สุดคือโทรทัศน์ส่วนการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัย ความทนทานในการใช้งาน สมรรถนะการขับขี่ และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบ สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มากที่สุด

ชาญชัย สุขสำรวม (2557, น. 139) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรีและสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์ โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ เพราะความสะดวกสบายชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ 1500 – 2000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการรวมทั้งการมีบริการดี รวดเร็ว และปัจจัยแวดล้อมในการซื้อ คือ ผู้ปกครอง/ญาติ

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2557, น. 74) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้าน โฆษณาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรา ยี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรา ยี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงาน



สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตราหือ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตราหือ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุญเชิด ศิริยศ (2557, น. 80) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า ออยุธยา จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้านำที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า ออยุธยา จำกัด ลูกค้านำส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่น VIGO ขนาดเครื่องยนต์ 2500 cc สีบอร์นเงิน ประเภทรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล เชื้อเพลิงดีเซล และชำระค่าซื้อโดยเงินผ่อน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้านำต่างกัน โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า ออยุธยา จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ลูกค้านำที่มีวิธีการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกันและลูกค้านำที่เลือกประเภทของรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัฒน์พงษ์ เปรมสุคติ (2557, น. 154) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท รถกระบะ 4 ประตู ด้วยวิธีเช่าซื้อจากเงินกู้ยืมที่ซื้อคือ โตโยต้า เหตุผลในการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ในครอบครัว ขนาดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ คือ 1500 – 2000 ซีซี และราคารถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 800,000 บาท ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ ดังนั้นประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมี ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคล จำแนกตามข้อมูล ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558, น. 71) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco – Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้สามารถอธิบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยพัฒนารูปแบบการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ในช่วงเทศกาลประจำปี เช่น วันปีใหม่ เนื่องจากในช่วงดังกล่าวผู้บริโภครายได้ประจำส่วนใหญ่จะได้รับเงินปันผลประจำปี (โบนัส) ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โฆษณารมรถยนต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสะดวก เช่น แหล่งชุมชน หรือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเน้นเรื่องบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการซ่อมบำรุง หรือการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ประจำปี เป็นต้น

นัทธมน คำสีแก้ว (2558, น. 112) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เซฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการของรถยนต์เซฟโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านยี่ห้อ ด้านตัวแทนจำหน่าย ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่วนสนับสนุนในการซื้อและด้านกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ 2) การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เซฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เซฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = .445$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .573 ( $R = .573$ ) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.80 ( $R^2 = .328$ )

สุชาดา พาลีตา (2558, น. 96) ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แตกต่างกัน ผลสรุป พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออีโคคาร์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออีโคคาร์ อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตรถยนต์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพ กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสภิตา คุณแรง (2558) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .708 ( $R = .708$ ) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 50.10 ( $R^2 = .501$ )

อัญชลี พละสาร (2558, น. 93) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ยี่ห้อที่แตกต่างกันของประชากรเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แต่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีโคคาร์ คือ ความประหยัดน้ำมัน การรักษาสีเงาดี ความปลอดภัย ความเหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าบำรุงรักษาต่ำ ต้นทุนความเป็นเจ้าของต่ำ และความคล่องตัวสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมากนัก

เกษร เสนาวันทร (2559, น. 125) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ กับด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามพฤติกรรม ประกอบด้วย 1) ประเภทการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) แหล่งข้อมูลข่าวสารการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .05 3) บริษัทประกันภัยที่เลือกใช้บริการ โดยภาพรวมในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) เหตุผลการการประกันภัยภาคสมัครใจ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ช่องทางการติดต่อทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิรุณรัตน์ เลาหกุล. (2560, น. 87) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลาพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลาพูน จังหวัดลำพูนเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะในเรื่องลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในเรื่องผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)

ชารทิพย์ หอมไกล (2561, น. 79) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม ทุนจดทะเบียน พบว่า

ด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 -100,000,000 ล้านบาท ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่คือธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 13 ล้านบาท ด้านบุคลากรแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 13 ล้านบาท และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ (4) ผลของการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ต้องมี การจัดเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการและมี การตรวจสอบสภาพ ซ่อมบำรุงรถ อยู่เสมอ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา และการให้บริการ และจัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอโดยให้มีความรู้ ครอบคลุมในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และต้องพยายามรักษามาตรฐานของคุณภาพ การให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ ยั่งยืน

เอกชัย บุญเข้มชู (2561, น. 71) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงาน และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

Zahay (2010, p. 264) ได้ศึกษาการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ พบว่า กรณี การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทในแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างบริษัทที่จัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดี และกระบวนการภายในก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ โดยการออกแบบวิธีการศึกษาจากวิจัยหลายๆ เรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นการศึกษาข้อมูลทางหนึ่ง โดยใช้วิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า บริษัทที่แบ่งแยกแยกตนเองออกจากกลุ่มผู้อื่นในพื้นที่ของลูกค้าการบริหารจัดการข้อมูลการชำระเงิน ความสนใจแรกของกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทของพวกเขาคือสร้างหรือบังคับใช้มาตรฐานเชิงคุณภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนการทำงานในการพัฒนาของฐานข้อมูลลูกค้าและประยุกต์ใช้ข้อมูลให้สัมพันธ์กับการทำธุรกรรมข้อมูลของการประยุกต์ใช้ข้อมูลนั้นๆ และในทางปฏิบัติ ผู้จัดการในแต่ละพื้นที่ที่จะต้องหาวิธีที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ข้อเสนอแนะในแต่ละงานอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะในแง่ของคุณภาพการพัฒนาฐานข้อมูลก่อนการเริ่มดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของลูกค้า

Babu and Bhuvaneswari (2012, p. 89) ได้ศึกษาเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่จะหาลูกค้าที่เหมาะสมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ระบบการทำเหมืองข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพเป็นการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าบนพื้นฐานของข้อมูลในประวัติศาสตร์ โดยการออกแบบกราฟเพื่อประเมินประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ โดยวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้า แต่ละรายในการทাকাไรให้กับธุรกิจ และสามารถอธิบายการเลือกลูกค้าที่เหมาะสมกับการกำหนดโปรแกรมในการรักษาความสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบ ซึ่งธุรกิจสามารถหาข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาซึ่งผลกำไรที่ยาวนานที่สุด

Klein and Lansing (2012, p. 109) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความทนทานของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วยรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ผลการศึกษา พบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้า

คงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

Zhang and Kim (2012, p. 127) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นสุดหรูในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูมาจาก 5 ปัจจัย (ได้แก่ จิตสำนึกในตราสินค้า ความเป็นวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมแฟชั่น และความเกี่ยวพันของแฟชั่น) และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีจิตสำนึกที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ โดยผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าที่หรูหรา ที่เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของสินค้าแฟชั่นหรู พบว่าผู้บริโภคชาวจีนใช้บุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงหรือเพื่อน เพื่อเปรียบเทียบและสร้างความมั่นใจให้กับตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ

Zoleykha (2012, p. 582) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70 ในกรณีนี้จึงถือว่าแบบสอบถามนั้น มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้จากการบูรณาการตามความสอดคล้องกับบริบทสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบได้เป็นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ยังคงใช้ชื่อเดิม สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เปรียบได้เป็นความพร้อมในการให้บริการ (Availability) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบได้เป็นการโฆษณา (Advertising) โดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีค่าดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดความพร้อมให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 (Pearson Correlation =0.832, p = 0.000) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับ 2 (Pearson Correlation =0.777, p = 0.000) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 3 (Pearson Correlation =0.697, p = 0.000) และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา เป็นอันดับสุดท้าย (Pearson Correlation =0.412, p = 0.000)

Dolabadi, et al. (2013, p. 21) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์โปรตีนในประเทศอิหร่าน” 4p (Price, Product, Place, Promotion) พบว่า ผลการดำเนินงานได้รับผลกระทบต่อบริษัททั้งหมดยกเว้น โปรโมชัน โดยทั่วไปแล้วผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาของการส่งออกผลิตภัณฑ์โปรตีนในประเทศอิหร่าน ได้รับผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นผู้ส่งออกที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานด้วยการเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

Hani Al-Dmour, Al-Zu'bi, and Kakeesh (2013, p. 11) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค กรณีศึกษาตัวแทนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ลักษณะการบริการ และพนักงาน 2) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ลักษณะบริการ การส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน และการจัดจำหน่าย 3) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ พนักงาน ราคา และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน 4) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ การจัดจำหน่ายพนักงาน และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน

Schaupp and Belanger (2013, p. 95) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือกการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการก็เช่นเดียวกัน ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้น รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีดังนี้ การจำปัญหา ค้นหา (ภายในและภายนอก) ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการการตัดสินใจ พฤติกรรมการณ์ซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

Lawler, Anderson and Rosenberg (2014, p. 206) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้านการเงินทางเว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลาที่เงื่อนไขต่างๆ ที่เศรษฐกิจถูกจำกัด การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการทางการเงิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นในการสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อยุคแห่งการแข่งขันสำหรับการมุ่งไปยังการดำเนินงานธุรกิจบนตลาดลูกค้าที่ร่ำรวยแม้ว่าการลงทุนในตลาด การขาย และนวัตกรรมบริการ อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของการเงินที่มีอยู่ และเงื่อนไขตามสภาพการเมืองของโลก การวิเคราะห์ศึกษาต่อธุรกิจการเงินขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่า



ธุรกิจสามารถเป็นไปได้สูงทางการค้า ความพึงพอใจและสภาพแวดล้อม แต่ทำให้ต่ำลงและโดยทั่วไปความอึดอัดขัดสนทางการสื่อสาร การรวมตัวกันเป็นชุมชน การติดต่อเชื่อมโยง และการออกแบบด้วยการกำหนดเองบนเว็บไซต์ของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์ได้อธิบายถึงความสำคัญที่เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพลวัตการแข่งขันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการต่อสู้ด้วยพลังของเว็บไซต์ธุรกิจ

Agrawal and Kushwaha (2015, p. 85) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาลูกค้าชาวอินเดียที่เกี่ยวข้องกับ 7P's ของการตลาดบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าชาวอินเดียเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากลูกค้าธนาคาร จำนวน 351 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างสมการ โครงสร้าง พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลกระทบและความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและแผนการดำเนินงานให้กับลูกค้าปัจจุบันและเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

Alt and Puschmann (2018) ได้ศึกษาความสำเร็จในการปฏิบัติในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจโครงการเพื่อเกื้อหนุนลูกค้าและกำหนดแผนงาน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่สำคัญในระดับต้นๆ ได้แก่ ความพอใจของลูกค้าและการคงไว้ซึ่งความพอใจดังกล่าว โดยการผลิตสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และการบริหารแบบมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชื่อว่าประสบความสำเร็จเสมอไปภายใต้โครงการนี้มีบริษัท 120 แห่งร่วมโครงการ ผลการศึกษาไม่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดมีลักษณะพิเศษและความสำเร็จก็ไม่ใช่ว่าด้านเทคนิค องค์ประกอบความสำเร็จ ได้แก่ การพัฒนาอย่างมีขั้นตอน การดำเนินการตามแผนการออกแบบขององค์กร การบูรณาการระบบการจัดการความเปลี่ยนแปลงและความสนับสนุนบริษัทที่ประสบผลสำเร็จได้ประยุกต์องค์ประกอบเหล่านั้น

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงและกำหนดตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

### 2.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 43) กล่าวว่า เป็นรูปแบบที่สร้างความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของ โซคือนันต์ ฤทธิ์พรชนัน (2560) ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแบ่งส่วนที่เชื่อมโยงสู่การตลาดทางธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค และแนวความคิดส่วนประสมการตลาด Marketing Mix ของอรจันทร์ ศิริโชติ (2556, น. 23) เป็นฐานการศึกษา เป็นกลยุทธ์หลักของการบริหารการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม มีวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) กระบวนการ (Process) คุณภาพการบริการ (Productivity) และบุคลากร (People) และจากการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการหรือช่องทางที่ในการจัดจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2546, น. 12) ที่มีองค์ประกอบ คือ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database : D) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic : E) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action : A) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention : R) (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549, น. 25) สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งนภา คีมาภ (2557, น. 124) พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค การศึกษาของนัทธมน คำสีแก้ว (2558, น. 112) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์เซฟโรเลต และจากการศึกษาของณรงค์ แซ่ตั้ง (2557, น. 74) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อ (นันทวัลย์ ไทยอุสาห์, 2547, น. 14) ซึ่งการตัดสินใจว่าเป็นการเลือก ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ (ดิน ปรัชญพฤทธิ, 2548, น. 106)

ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552, น. 287) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ สัมมาธนะ (2555, น. 83) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากงานวิจัยของกานต์ เทพวิระพงษ์ (2556, น. 76) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ จากการศึกษาของชัยณรงค์ ทราชคำ (2557, น. 44) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย สุขสำรวม (2557, น. 139) พบว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ จากการศึกษาของ โสภิตา คุณแรง (2558, น. 5) การสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ในการสร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับพินาภรณ์ กัณวเศรษฐ (2555, น.6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กร ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาคริยา ปวีณณีย์ (2557, น. 106) พบว่า การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของพรนภา โคตะโน (2558, น. 96) พบว่า ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับองค์กร สอดคล้องกับ เหมิกา แสงโสม (2559, น. 213) ระบุว่า การบริหารความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมขององค์กรในมิติด้านการสร้างคุณค่าต่อลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าของกลุ่มแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ โสภิตา คุณแรง (2558) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H3 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

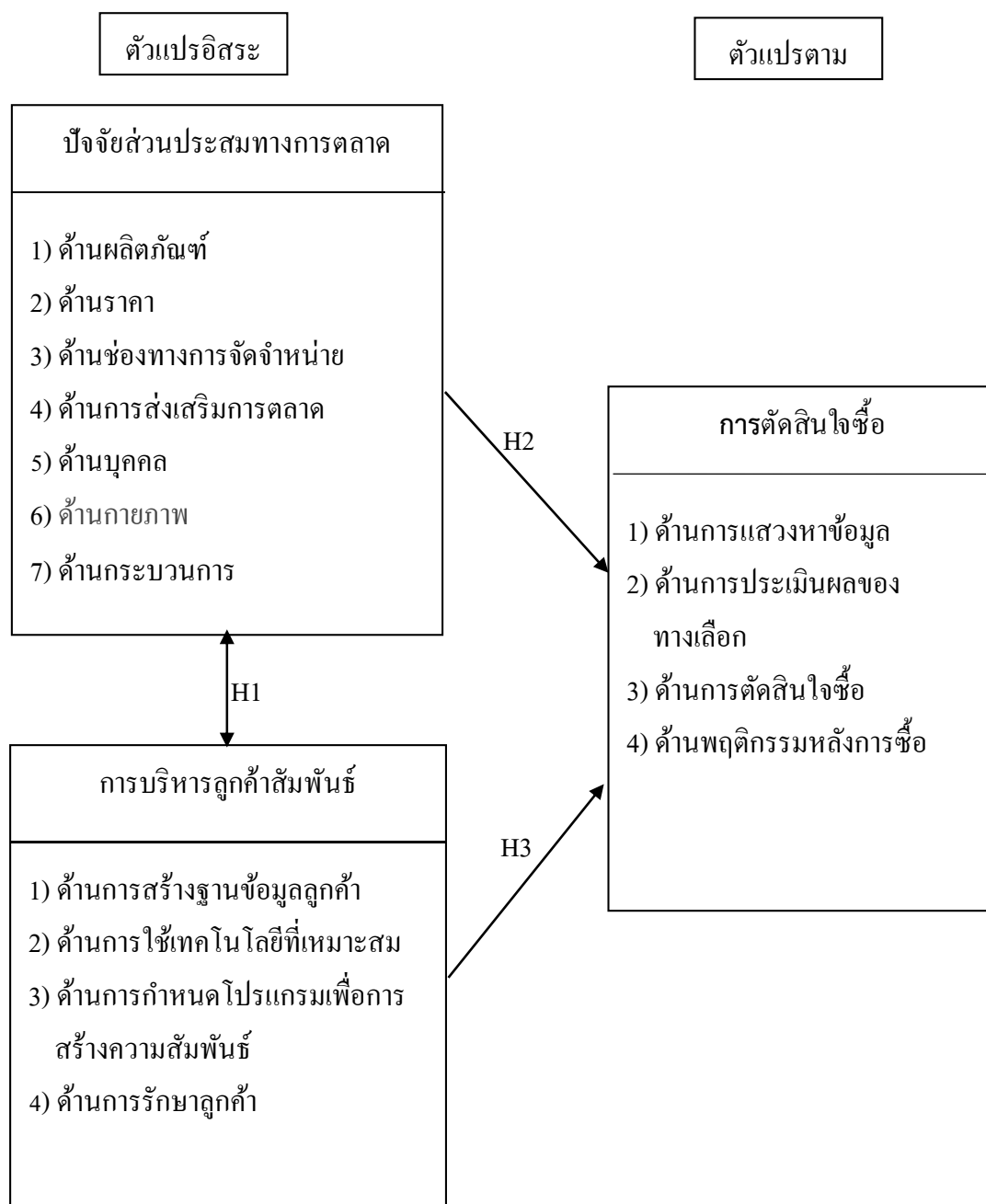
### 2.7.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People ) 6) ด้านกายภาพ (Physical Environment) 7) ด้านกระบวนการ (Process) (อรจันท์ ศรีโชติ. 2556, น. 23)

ตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) 4) ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) (วิทยา ด้านธีรวงศ์ และพิภพ อุดร, 2549, น. 86-92)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Kotler, 2012, pp. 166-172)

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 829,344 คน (ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2561, น. 1-9)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane (1973, p. 727) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (3-1)$$

เมื่อ N แทน ประชากรทั้งหมด

n แทน ตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนกำหนด เท่ากับ .05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{829,344}{[1+829,344 (0.05)^2]} \\
 &= \frac{829,344}{1+ [829,344 \times 0.0025]} \\
 &= \frac{829,344}{1+2,073.36} \\
 &= \frac{829,344}{2,074.36} \\
 &= 399.807 \\
 n &= 400
 \end{aligned}$$

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่างจากประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ทำตารางกำหนดสัดส่วนแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ โดยแบ่งตามสัดส่วนจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดมหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณคิดร้อยละของลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	อำเภอ	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
1.	เมืองมหาสารคาม	101,244	49
2.	แกดำ	24,450	12
3.	โกสุมพิสัย	110,999	53
4.	กันทรวิชัย	56,505	27
5.	เขียงยืน	56,444	27
6.	บรบือ	103,054	50
7.	นาเชือก	57,321	28
8.	พยัคฆภูมิพิสัย	79,666	38
9.	วาปีปทุม	109,350	53

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	อำเภอ	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
10.	นาคน	32,802	16
11.	ยางสีสุราช	35,332	17
12.	กุฉีกรัง	37,255	18
13.	ชื่นชม	24,922	12
	รวม	829,344	400

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน, (น. 1-9), ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, (2561), มหาสารคาม: ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ประชากรทุกภาคส่วนมีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลาก ซึ่งผู้วิจัยเขียนหมายเลขกำกับประชากรแต่ละรายการก่อนแล้วจึงจับสลากขึ้นมา วิธีการจับสลากใช้แบบไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling Without Replacement) คือหยิบแล้วเอาออกได้เลยไม่ต้องใส่กลับลงไปอีก และทำการจับสลากจนครบ จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณคิดร้อยละของลูกค้ำมุ่งหวังที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดมหาสารคาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเรียงลำดับ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการบูรณาการจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ จำนวน 37 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ จำนวน 18 ข้อ

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย

3.2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1) ผศ.ดร.สุนทรียา ไชยปัญญา วุฒิการศึกษา บธ.ค. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2) รศ.ดร.อัจฉรพร เถลิ้มชิต วุฒิการศึกษา บธ.ค. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3) ผศ.ดร.พูนศักดิ์ ศิริโสม วุฒิการศึกษา ปร.ค. (สถิติประยุกต์) ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ

ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ เครื่องมือ

3.2.2.5 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence : IOC)

3.2.2.6 วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยาม ศัพท์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 -1.00 ขึ้น ไปจึงใช้ได้

3.2.2.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอคำแนะนำ เพิ่มเติม

3.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่จะซื้อ รถยนต์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการเป็นลำดับ ดังนี้

1) หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยเทคนิค Item-Total Correlation ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 445) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .367-.737 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .374-.783 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .273-.759 ดังภาคผนวก ข

2) นำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.70 ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 445) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .964 ดัง ภาคผนวก ข

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ขอความอนุเคราะห์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ในเขต จังหวัดมหาสารคาม

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในการแจกแบบสอบถามให้กับ ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดมหาสารคาม

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

3.3.4 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

### 3.4 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ความผิดพลาด ข้อมูลไม่สมบูรณ์ คือ การตอบแบบสอบถามไม่ครบ ตอบไม่ตรงวัตถุประสงค์

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 121)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.51-5.00	ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
2.51-3.50	ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.51-2.50	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00-1.50	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบ

แบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 121)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.51-5.00	ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
2.51-3.50	ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.51-2.50	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00-1.50	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.4.2.4 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 121)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.51-5.00	ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
2.51-3.50	ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.51-2.50	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00-1.50	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) ตอบจุดประสงค์ข้อที่ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 353)

### 3.5 เครื่องมือเพื่อหาประสิทธิภาพแบบสอบถาม

เครื่องมือเพื่อหาประสิทธิภาพแบบสอบถามใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

#### 3.5.1 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.5.1.1 วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับนิยามที่สอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, น. 221)

สูตรหาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum_{i=1} R_i}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามที่  
สอบถาม

$R_i$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถาม  
แต่ละข้อ

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.5.1.2 อำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนราย  
ข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548, น. 81)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3-3)$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ  
คะแนนรวม

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนนรวม

$\sum X^2$  แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนน

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนรวม

$\sum XY$  แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างคะแนนแต่ละข้อ  
กับคะแนนรวมแต่ละคู่

$n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

3.5.1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา  
ของครอนบาค โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก กัททิษธนีย์, 2544, น. 226-227)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3-4)$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
$n$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ
$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

### 3.5.2 สถิติเพื่อการวิเคราะห์

สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

#### 3.5.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 96)

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3-5)$$

เมื่อ $P$	แทน	ค่าร้อยละ
$f$	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
$n$	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยชนี, 2544, น. 238)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3-6)$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
$n$	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3-7)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด

### 3.5.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ถ้า  $R^2$  เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมมากหรือมากที่สุด แต่ ถ้า  $R^2$  เข้าใกล้ .000 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมน้อยหรือน้อยที่สุด ถ้า  $R^2$  เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมมากหรือมากที่สุด แต่ ถ้า  $R^2$  เข้าใกล้ .000 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมน้อยหรือน้อยที่สุด

2) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ((Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดมหาสารคาม สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 353)

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$$

Y คือ การตัดสินใจซื้อ

a คือ ค่าคงที่ (Constant Term) ของสมการถดถอย ในรูปของกลุ่มตัวอย่าง

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient) ของตัวแปรอิสระ หรือค่าอิทธิพล หรือค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรว่าสามารถอธิบายผลการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

$x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$  คือ ค่าของตัวแปรอิสระที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคะแนนดิบเปลี่ยนสมการในรูปแบบคะแนนดิบเป็นสมการในรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + \beta_5 Z_5 + \beta_6 Z_6 + \beta_7 Z_7$$

เมื่อ  $Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, Z_5, Z_6, Z_7$  คือ ค่าของตัวแปรตามที่ได้มาจากการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานเมื่อทราบค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

### 3.5.3 สัญลักษณ์สัญลักษณ์

Y	คือ	การตัดสินใจซื้อ
a	คือ	ค่าคงที่
b	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
x	คือ	ค่าของตัวแปรอิสระ
Z	คือ	คะแนนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- X แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- P แทน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- $X_1$  แทน ด้านผลิตภัณฑ์
- $X_2$  แทน ด้านราคา
- $X_3$  แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_4$  แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด
- $X_5$  แทน ด้านบุคลากร
- $X_6$  แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ
- $X_7$  แทน ด้านกระบวนการ
- $X_8$  แทน ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- $X_9$  แทน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- $X_{10}$  แทน ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
- $X_{11}$  แทน ด้านการรักษาลูกค้า

Y	แทน	การตัดสินใจซื้อ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Multiple R	แทน	ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตาม เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
SE <sub>b</sub>	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (The Standard Error of Estimate)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน หากพบว่า $\beta$ มีค่ามากจะแสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก
SE <sub>est</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients of Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว กับตัวแปรตาม
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

#### 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ การหาค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพหุคูณเชิงเส้นตรง

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	71	17.75
หญิง	329	82.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	54	13.50
30-40 ปี	48	12.00
41-50 ปี	200	50.00
51-60 ปี	85	21.25
มากกว่า 60 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	277	69.25
ปริญญาโท	120	30.00
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	138	34.50
สมรส	230	57.50
หม้าย / หย่าร้าง	32	8.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	29.50
พนักงานเอกชน	88	22.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
เกษตรกร	141	35.25
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	142	35.50
15,000-25,000 บาท	73	18.25
25,001-35,000 บาท	147	36.75
สูงกว่า 35,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.25 น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 30-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ โสด จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 และสถานภาพ หม้าย / อย่ำร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพเกษตรกร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.50 พนักงานเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

รายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.50 รายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000

บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

##### 4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูล  
จากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดย  
ภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.2 ถึง 4.9

#### ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.49	มาก
2. ด้านราคา	4.43	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.51	มาก
5. ด้านบุคคล	4.32	0.59	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.50	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.52	0.48	มากที่สุด
รวม	4.38	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัด  
มหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นราย  
ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก  
ไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.48) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.50) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.43$  ; S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.39$  ;

S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.34$  ; S.D. = 0.51) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.32$  ; S.D. = 0.59) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.22$  ; S.D. = 0.55) ตามลำดับ

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม รายข้อ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ มีความทันสมัย สวยงาม	4.07	0.82	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธ สามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ได้และระบบเกียร์	4.50	0.64	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีระบบเกียร์ระบบเบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์	4.46	0.66	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีฮือรถยนต์เป็นที่ต้องการของตลาด	4.47	0.65	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะความคุ้มค่าในการใช้งาน	4.44	0.69	มาก
รวม	4.39	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธ สามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ได้และระบบเกียร์ ( $\bar{X} = 4.50$  ; S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีฮือรถยนต์เป็นที่ต้องการของตลาด ( $\bar{X} = 4.47$  ; S.D. = 0.65)

ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.66) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะความคุ้มค่าในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.69) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบ มีความทันสมัย สวยงาม ( $\bar{X} = 4.07$  ; S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา จำแนกรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีราคาความเหมาะสม	4.41	0.69	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีเงินดาวน์ต่ำ	4.55	0.68	มากที่สุด
3. ราคาค่าอะไหล่รถยนต์ไอโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.54	0.64	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีการประกันราคา	4.46	0.70	มาก
5. ราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไอโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.79	มาก
รวม	4.43	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$  ; S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีเงินดาวน์ต่ำ ( $\bar{X} = 4.55$  ; S.D. = 0.68) รองลงมาได้แก่ ราคาค่าอะไหล่รถยนต์ไอโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X} = 4.54$  ; S.D. = 0.64) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีการประกันราคา ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.70) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีราคาความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.41$  ; S.D. = 0.69) และราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไอโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.19$  ; S.D. = 0.79) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	4.28	0.75	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีสถานที่ตั้ง สามารถ เดินทางได้สะดวก	4.29	0.77	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการ ขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.21	0.81	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการ ขายทุกพื้นที่บริการ	4.09	0.83	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีมีความสะดวกใน การชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	4.23	0.81	มาก
รวม	4.22	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขต  
จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$  ;  
S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจาก  
มากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก  
( $\bar{X} = 4.29$  ; S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีตัวแทนจำหน่าย  
ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.75) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีมีความ  
สะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.23$  ; S.D. = 0.81) ท่าน  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.21$  ; S.D.  
= 0.81) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ ( $\bar{X} = 4.09$   
; S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์	4.46	0.65	มาก
2. การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.28	0.72	มาก
3. การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.38	0.71	มาก
4. การออกแสดงสินค้าตามงานที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.38	0.67	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.40	0.70	มาก
6. โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.36	0.74	มาก
7. มีการแจกเอกสาร โปรโมชันตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.15	0.81	มาก
รวม	4.34	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขต  
จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$  ; S.D.  
= 0.51) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป  
หาน้อย ดังนี้ การให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. =  
0.65) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.40$  ; S.D. = 0.70) การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.71) การออกแสดงสินค้าตามงานที่มีการ  
จัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.67) โปรโมชันอัตรา  
ดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.36$  ; S.D. = 0.74) การแถม

ประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.72) และมีการแจกเอกสาร โปรโมชันตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.15$  ; S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร จำแนกรายข้อ

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานขายที่มี การอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน	4.23	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากการติดต่อกับ พนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่าง รวดเร็ว	4.29	0.74	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานขายที่มี อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.22	0.81	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานขายให้ ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย	4.42	0.72	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานขายที่มี การเสนอรายการของแจกแถมที่จะได้รับเมื่อ จอง/ซื้อ/ การเสนอแนะ ติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ในราคาพิเศษ หรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์	4.46	0.72	มาก
รวม	4.32	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$  ; S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานขายที่มีการเสนอรายการของแจกแถมที่จะได้รับเมื่อ จอง/ซื้อ/การเสนอแนะ ติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ในราคาพิเศษหรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.72) รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากพนักงานขายให้

ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.72) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.29$  ; S.D. = 0.74) ผู้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.23$  ; S.D. = 0.78) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 4.22$  ; S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ	4.42	0.62	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ	4.44	0.60	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.44	0.60	มาก
5. ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.38	0.66	มาก
รวม	4.44	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.60) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. =

0.60) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.62) และห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เขามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ จำแนกรายข้อ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.57	0.59	มากที่สุด
2. กระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.53	0.62	มากที่สุด
3. กระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.50	0.62	มาก
4. กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.53	0.62	มากที่สุด
5. กระบวนการตั้งชื่อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์	4.48	0.59	มาก
รวม	4.52	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.57$  ; S.D. = 0.59) รองลงมา ได้แก่ กระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.53$  ; S.D. = 0.62) กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.53$  ; S.D. = 0.62) กระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

( $\bar{X} = 4.50$  ; S.D. = 0.62)และกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.48$  ; S.D. = 0.59) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

4.3.3.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.10 ถึง 4.14

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนกรายด้าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	4.31	0.61	มาก
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.42	0.52	มาก
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.94	0.52	มาก
4. ด้านการรักษาลูกค้า	4.45	0.46	มาก
รวม	4.28	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.46) รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.52) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.61) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.94$  ; S.D. = 0.52) ตามลำดับ

4.3.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์  
อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกรายข้อ

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์บริการ ให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ ได้ตลอดเวลา	4.30	0.74	มาก
2. ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจในการ ให้บริการมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.41	0.61	มาก
3. ศูนย์บริการมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การ ซื้อ- ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบ สารสนเทศเป็นอย่างดี มีผลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์	4.28	0.68	มาก
4. มีพนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้ง ที่เข้าใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน มีผลในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.24	0.81	มาก
รวม	4.31	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัด  
มหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. =  
0.61) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป  
หาน้อย ดังนี้ ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการมีผลในการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.41$  ; S.D. = 0.61) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มี  
ศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.30$  ; S.D. =  
0.74) ศูนย์บริการมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ- ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าใน

ระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.68) และพนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.24$  ; S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกรายข้อ

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า	4.54	0.59	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการได้ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.52	0.59	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์	4.49	0.58	มาก
4. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.13	0.95	มาก
รวม	4.42	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า ( $\bar{X} = 4.54$  ; S.D. = 0.59) รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการได้ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระดับ



การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.59) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.49$  ; S.D. = 0.58) และท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ( $\bar{X} = 4.13$  ; S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์จำแนกรายข้อ

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.58	0.92	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค	3.68	0.92	มาก
3. ศูนย์บริการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลเบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	3.96	0.68	มาก
4. ศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.09	0.69	มาก
5. ศูนย์บริการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.38	0.64	มาก
รวม	3.94	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$  ; S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ศูนย์บริการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่

วันเกิดของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ โบรเชอร์ ให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.09$  ; S.D. = 0.69) ศูนย์บริการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลเบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ( $\bar{X} = 3.96$  ; S.D. = 0.68) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการส่งเสริมการขายโดยรับประกันชงโชค ( $\bar{X} = 3.68$  ; S.D. = 0.92) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.58$  ; S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์

ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกรายข้อ

ด้านการรักษาลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การมีศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.34	0.72	มาก
2. ศูนย์บริการมีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์อีโคคาร์เพื่อมอบให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.47	0.55	มาก
3. ศูนย์บริการมีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์อีโคคาร์ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.47	0.60	มาก
4. ศูนย์บริการมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์อีโคคาร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.42	0.60	มาก
5. ศูนย์บริการมีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.56	0.59	มากที่สุด
รวม	4.45	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ศูนย์บริการมีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.56$  ; S.D. = 0.59) รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ไอโคคาร์ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.47$  ; S.D. = 0.60) ศูนย์บริการมีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์ไอโคคาร์เพื่อมอบให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.47$  ; S.D. = 0.55) ศูนย์บริการมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์ไอโคคาร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.60) และการมีศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.34$  ; S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

#### 4.3.4.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.15 ถึง 4.19

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ระดับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.46	0.47	มาก
2. ด้านการประเมินผลของทางเลือก	4.31	0.49	มาก
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.44	มาก
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.46	0.55	มาก
รวม	4.40	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$  ; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.47) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.44) และด้านการประเมินผลของทางเลือก ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.49) ตามลำดับ

4.3.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกรายข้อ

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	4.52	0.63	มากที่สุด
2. การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีความหลากหลายและเกิดเป็นความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	4.51	0.62	มากที่สุด
3. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลอยู่เป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	4.42	0.67	มาก
4. ข้อมูลเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ได้เป็นอย่างดี	4.39	0.70	มาก
รวม	4.46	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.63) รองลงมาได้แก่ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีความหลากหลายและเกิดเป็นความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.51$  ; S.D. = 0.62) ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.67) และข้อมูลเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประเมินผลของทางเลือก จำแนกรายข้อ

ด้านการประเมินผลของทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานอยู่เสมอ	4.47	0.68	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะการรับประกันหลังการขาย	4.22	0.78	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะขนาดกระทัดรัด มีความคล่องตัวสูง ทำให้หาสถานที่จอดรถได้ง่าย	4.20	0.78	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ตัวเครื่องขับจีได้ง่าย เหมาะสมกับการใช้ในเมือง	4.21	0.82	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกรถยนต์ไอโคคาร์ตามกำลังความสามารถในด้านการเงินของตัวเอง	4.46	0.71	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากการประเมินรูปลักษณ์ภายในและภายนอก	4.28	0.79	มาก
รวม	4.31	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามด้านการประเมินผลของทางเลือก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.47$  ;

S.D. = 0.68) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกรถยนต์อีโคคาร์ตามกำลังความสามารถในด้าน การเงินของตัวเอง ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.71) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากการประเมิน รูปลักษณะภายในและภายนอก ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.79) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะการ รับประกันหลังการขาย ( $\bar{X} = 4.22$  ; S.D. = 0.78) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะเป็น รถยนต์ขนาดเล็ก ตัวเครื่องขับจี๊ดได้ง่าย เหมาะสมกับการใช้ในเมือง ( $\bar{X} = 4.21$  ; S.D. = 0.82) และ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะขนาดกระทัดรัด มีความคล่องตัวสูง ทำให้หาสถานที่จอดรถ ได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.20$  ; S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกรายข้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากน้ำมัน 1 ลิตร อีโคคาร์สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตรหรือ มากกว่านั้น	4.52	0.64	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ ใช้วัสดุในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีน้ำหนักเบา แต่แข็งแรงเพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	4.42	0.66	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ ใช้น้ำมันเบนซินหรือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ค่าออกเทน จะต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85	4.02	0.83	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากเครื่องยนต์มีความ จุไม่เกิน 1,400 ซีซี	4.52	0.63	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม / 1 กิโลเมตรซึ่งสามารถลดมลพิษในอากาศได้ มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ	4.47	0.63	มาก
รวม	4.39	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ ; S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากน้ำมัน 1 ลิตร อีโคคาร์สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตรหรือมากกว่านั้น ( $\bar{X} = 4.52$ ; S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากเครื่องยนต์มีความจุไม่เกิน 1,400 ซีซี ( $\bar{X} = 4.52$ ; S.D. = 0.63) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม / 1 กิโลเมตรซึ่ง สามารถลดมลพิษในอากาศได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.47$ ; S.D. = 0.63) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ใช้วัสดุในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีน้ำหนักเบาแต่ แข็งแรงเพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ( $\bar{X} = 4.42$ ; S.D. 0.66) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะรถยนต์อีโคคาร์ใช้น้ำมันเบนซินหรือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ค่าออกเทนจะต้องไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 85 ( $\bar{X} = 4.02$ ; S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกรายชื่อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ความรู้สึกหลังการทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	4.56	0.61	มากที่สุด
2. การบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.39	0.73	มาก
3. รูปลักษณ์ของรถยนต์อีโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	4.44	0.68	มาก
รวม	4.46	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ; S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความรู้สึกหลังการทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

( $\bar{X} = 4.56$  ; S.D. = 0.61) รองลงมาได้แก่ รูปลักษณ์ของรถยนต์ไอโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.68) และการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. 0.73) ตามลำดับ

4.3.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

4.3.5.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ในด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation (r) หากระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

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

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูล 2 ชุด เปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามหรือกลับกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นสูง ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากค่า Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.20



ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	Y
X <sub>1</sub>	1											
X <sub>2</sub>	.770*	1										
X <sub>3</sub>	.528*	.683*	1									
X <sub>4</sub>	.624*	.706*	.569*	1								
X <sub>5</sub>	.568*	.544*	.430*	.724*	1							
X <sub>6</sub>	.474*	.511*	.435*	.533*	.520*	1						
X <sub>7</sub>	.289*	.320*	.249*	.527*	.508*	.472*	1					
X <sub>8</sub>	.405*	.505*	.357*	.474*	.392*	.541*	.368*	1				
X <sub>9</sub>	.430*	.518*	.400*	.532*	.415*	.542*	.453*	.792*	1			
X <sub>10</sub>	.221*	.232*	.081*	.170*	.125*	.157*	.024	.297*	.276*	1		
X <sub>11</sub>	.400*	.450*	.279*	.346*	.238*	.357*	.098*	.556*	.443*	.521*	1	
Y	.749*	.728*	.649*	.636*	.506*	.442*	.283*	.372*	.450*	.263*	.542	1

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .024 - .770 จึงพิจารณาสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยวิธี Enter Method ได้

#### 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยวิธี Enter Method และ วิธีการ Stepwise ดังตารางที่ 4.21-4.23

ตารางที่ 4.21

##### ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ในตาราง Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	.850	.722	.714	.20420	.722	91.753	11	.000	1.701

ตารางที่ 4.22

##### ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ในตาราง ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.084	11	3.826	91.753	.000
Residual	16.179	388	.042		
Total	58.263	399			

ตารางที่ 4.23

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized		Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.789	.147		5.361	.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.259	.035	.335	7.417	.000	.351	2.848
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.101	.037	.142	2.759	.006	.270	3.707
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.144	.027	.208	5.399	.000	.480	2.082
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.097	.037	.129	2.636	.009	.299	3.346
5. ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.017	.027	.025	.611	.542	.411	2.433
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	-.013	.028	-.017	-.474	.635	.529	1.889
7. ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.015	.028	.019	.529	.597	.576	1.736
8. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X <sub>8</sub> )	-.171	.030	-.273	-5.667	.000	.307	3.255
9. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X <sub>9</sub> )	.105	.035	.143	3.009	.003	.318	3.141
10. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (X <sub>10</sub> )	-.011	.024	-.015	-.485	.630	.701	1.427
11. ด้านการรักษาลูกค้า (X <sub>11</sub> )	.278	.031	.336	8.948	.000	.508	1.969

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยพิจารณาผลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยวิธี Enter Method พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม (Y) เท่ากับ .850 (R = .850) ซึ่งแสดง

ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวรวมกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มีอำนาจการพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม เท่ากับ .722 ( $R^2 = .722$ ) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 72.20 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .20420 ( $SE_{est} = .20420$ )

3. จากตาราง Model Summary เป็นการทดสอบค่า  $e_i$  และ  $e_j$  ที่เกิดจาก  $X_i$  และ  $X_j$  บนเส้นถดถอยแต่ละตัว พบว่า สถิติ Durbin-Watson มีค่า 1.701 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 นั่นคือ  $e_i$  และ  $e_j$  อิสระจากกัน

4. การตรวจสอบ Collinearity พบว่า ค่า VIF มีค่า  $1.427-3.707 < 10$  จึงไม่เกิดปัญหา Collinearity

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_8$ ) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_9$ ) และด้านการรักษาลูกค้า ( $X_{11}$ ) ส่วนตัวแปรอิสระ 4 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านบุคคล ( $X_5$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_{10}$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น เมื่อทราบค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ .789 ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ (b) และทราบน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + b_8 x_8 + b_9 x_9 + b_{10} x_{10} + b_{11} x_{11}$

แทนค่าในสูตร  $Y = .789 + .259 x_1 + .101 x_2 + .144 x_3 + .097 x_4 + .017 x_5 - .013 x_6 + .015 x_7 - .171 x_8 + .105 x_9 - .011 x_{10} + .278 x_{11}$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + \beta_5 Z_5 + \beta_6 Z_6 + \beta_7 Z_7 + \beta_8 Z_8 + \beta_9 Z_9 + \beta_{10} Z_{10} + \beta_{11} Z_{11}$

แทนค่าในสูตร  $Z = .335 z_1 + .142 z_2 + .208 z_3 + .129 z_4 + .025 z_5 - .017 z_6 + .019 z_7 - .273 z_8 + .143 z_9 - .015 z_{10} + .336 z_{11}$

ตัวแปรอิสระ คือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการรักษาลูกค้า ( $X_{11}$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_8$ ) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_9$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) ส่วนตัวแปรอิสระ 4 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านบุคคล ( $X_5$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_{10}$ ) สมการปรับปรุงใหม่ โดยการใช้วิธีการ Stepwise ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

**ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยวิธี Stepwise**

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized		Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.789	.127		6.502	.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.262	.034	.339	7.777	.000	.374	2.674
2. ด้านการรักษาลูกค้า ( $X_{11}$ )	.266	.028	.322	9.672	.000	.640	1.561
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.143	.026	.206	5.449	.000	.495	2.021
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )							
5. ด้านการสร้างฐานข้อมูล	.114	.030	.151	3.782	.000	.443	2.255
ลูกค้า ( $X_8$ )	-.170	.030	-2.72	-5.751	.000	.318	3.148
6. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่							
เหมาะสม ( $X_9$ )	.105	.034	.142	3.110	.002	.339	2.954
7. ด้านราคา ( $X_2$ )							
	.098	.036	.137	2.687	.008	.272	3.674
a = .789	SE <sub>b</sub> = .20420	R = .850			R <sup>2</sup> = .722		
N = 400	F = 91.753	Sig = .000					

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมการถดถอยปรับปรุงในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z = \beta_1 Z_1 + \beta_{11} Z_{11} + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + \beta_8 Z_8 + \beta_9 Z_9 + \beta_2 Z_2$

แทนค่าในสูตร  $Z = .339 Z_1 + .322 Z_{11} + .206 Z_3 + .151 Z_4 - .272 Z_8 + .142 Z_9 + .137 Z_2$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.48) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.44$  ; S.D. = 0.50) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.43$  ; S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.34$  ; S.D. = 0.51) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.32$  ; S.D. = 0.59) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.22$  ; S.D. = 0.55) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.46) รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.52) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.61) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.94$  ; S.D. = 0.52) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.10)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$  ; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.47) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.39$  ; S.D. = 0.44) และด้านการประเมินผลของทางเลือก ( $\bar{X} = 4.31$  ; S.D. = 0.49) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.15)

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการรักษาลูกค้า ( $X_{11}$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_8$ ) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_9$ ) และด้านราคา ( $X_{10}$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .850 ( $R = .850$ ) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถผันแปรต่อตัวแปรตามหรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ เท่ากับ .722 ( $R^2 = .722$ ) หรือ ร้อยละ 72.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .20420 ( $SE_{est} = .20420$ ) และมีค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .789 สร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + b_8 x_8 + b_9 x_9 + b_{10} x_{10} + b_{11} x_{11}$

แทนค่าในสูตร  $Y = .789 + .259 x_1 + .101 x_2 + .144 x_3 + .097 x_4 + .017 x_5 - .013 x_6 + .015 x_7 - .171 x_8 + .105 x_9 - .011 x_{10} + .278 x_{11}$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + \beta_5 Z_5 + \beta_6 Z_6 + \beta_7 Z_7 + \beta_8 Z_8 + \beta_9 Z_9 + \beta_{10} Z_{10} + \beta_{11} Z_{11}$

แทนค่าในสูตร  $Z = .335 z_1 + .142 z_2 + .208 z_3 + .129 z_4 + .025 z_5 - .017 z_6 + .019 z_7 - .273 z_8 + .143 z_9 - .015 z_{10} + .336 z_{11}$

เมื่อ Y และ Z = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

$Z_1, Z_2, \dots, Z_{11}$  คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการรักษาลูกค้า ( $X_{11}$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_8$ ) ด้านการใช้

เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_9$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) ส่วนตัวแปรอิสระ 4 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ คือ ด้านบุคคล ( $X_5$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_{10}$ ) สมการปรับปรุง โดยการใช้วิธีการ Stepwise ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยปรับปรุง คือ } Z = \beta_1 Z_1 + \beta_{11} Z_{11} + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + \beta_8 Z_8 + \beta_9 Z_9 + \beta_2 Z_2$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Z = .339 Z_1 + .322 Z_{11} + .206 Z_3 + .151 Z_4 - .272 Z_8 + .142 Z_9 + .137 Z_2$$

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ การสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์มีความรวดเร็ว มี Call Center ในการให้บริการลูกค้า การชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว และการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา รถยนต์อีโคคาร์มีเงินคาวน์ต่ำ ราคาค่าอะไหล่รถยนต์อีโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีการประกันราคาและราคามีความเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่ต้องการของตลาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ได้และระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนน มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ ด้านบุคคล พนักงานขายที่มีการเสนอรายการของแถมแก่ลูกค้าจะได้รับเมื่อ จอง/ซื้อ/การเสนอแนะ ติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ในราคาพิเศษ และความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว และสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก



ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ เทพวิระพงษ์ (2556, น. 76) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์ อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า การประหยัดน้ำมันของรถยนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของรถยนต์ แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพธุรกิจรถอีโคคาร์ พัฒนาคุณภาพรถยนต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองลงมาปรับปรุงด้านการให้บริการให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งหรือดีกว่า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ แซ่ตั้ง (2557, น. 74) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตราयीหือ สาเหตุในการเลือกซื้อประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตราयीหือ สาเหตุในการเลือกซื้อประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตราयीหือ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า ศูนย์บริการมีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์อีโคคาร์เพื่อมอบให้กับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการ ได้ทางอินเทอร์เน็ต และสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวด และจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา การบันทึกข้อมูล

ลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า และมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค

สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก บัณฑิตริมงคล (2557, น. 115) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดขอนแก่นนำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา คุณแรง (2558) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .708 ( $R = .708$ ) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 50.10 ( $R^2 = .501$ )

5.2.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลของทางเลือกตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รูปลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ และการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากเรื่องยนต์มีความจุไม่เกิน 1,400 ซี

ซี และจากน้ำมัน 1 ลิตร อีโคคาร์สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตรหรือมากกว่านั้น ด้านการประเมินผลของทางเลือก ตัดสินใจเลือกรถยนต์อีโคคาร์ตามกำลังความสามารถในด้านการเงินของตัวเอง และประโยชน์การใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอัญชลี พลเสาร (2558, น. 93) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีโคคาร์ คือ ความประหยัดน้ำมันการรักษาสิ่งแวดล้อมความปลอดภัย ความเหมาะสมต่อการใช้งานค่าบำรุงรักษาต่ำ ต้นทุนความเป็นเจ้าของต่ำและความคล่องตัวสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษร เสนาจันทร์ (2559, น. 125) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ กับด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามพฤติกรรม ประกอบด้วย 1) ประเภทการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) แหล่งข้อมูลข่าวสารการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อีโคคาร์ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รถยนต์อีโคคาร์มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปปลั๊กชันภายนอก การออกแบบ มีความทันสมัย สวยงาม มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การแถมประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียนฟรี และโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ด้านราคา มีความเหมาะสม เงินดาวน์ต่ำ ด้านบุคคล การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรยุทธ จึงธีรพานิชและไกรจิต สุตะเมือง (2556, น. 71) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเลือกซื้อและใช้รถยนต์เพราะความปลอดภัยในการเดินทาง นิยมใช้ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ใช้งาน 1 คัน ใช้งานขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี โดยเฉลี่ย มีอายุใช้งานภายใน 1 ปี โดยเฉลี่ยมีความถี่มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสัดส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ที่มีระบบคมนาคมเดินทางโดยสะดวก และข้อเสนอด้านเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และในด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการคิดถึงและเลือกพิจารณาก่อนรถยนต์ตราอื่น โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ให้ความสำคัญกับการช่วยประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัย รุ่งนภา คีมา (2557, น. 124) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจรถยนต์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

ผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ผลการวิจัยนี้จึงเป็นการยืนยันแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและมุมมองในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ และกระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ มีศูนย์ให้บริการซ่อม มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ และมีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีเงินค่างวดต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์ไอโคคาร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดและให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากรพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น เกษร เสนาวันทร (2559) ระบุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป และมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการรักษาลูกค้า โดยการให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการได้ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า ศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ ให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลาย ๆ ท่านหากนักวิชาการหรือนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์ (2555) ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบสินค้า หรือ

บริการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสืบค้นข้อมูลที่มีความหลากหลายและเกิดเป็นความเชื่อมั่น ด้านการประเมินผลของทางเลือก คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานอยู่เสมอ ตัดสินใจเลือกตามกำลัง ความสามารถในการเงินของตัวเอง ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์มี ความจุไม่เกิน 1,400 ซีซี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รูปลักษณ์และการทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น วุฒิ สุขเจริญ (2559) การตัดสินใจ (Decision making) คือกระบวนการเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมิน อย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การการตัดสินใจ เป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การ จัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

การศึกษางานวิจัยนี้ เป็นการต่อยอดงานวิจัยของโสภิตา คุณแรง (2558) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ประสบความสำเร็จ การตัดสินใจซื้อ ราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ควรมีความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสะดวกในการชำระเงิน มีการออกแสดงสินค้าตามงานที่มีการจัด กิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ มีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน ควรมีสุนัขบริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ และมีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว และอัญชลิ พลະສາ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีโคคาร์ คือ ความประหยัดน้ำมัน การรักษาสีแวเคลือบความปลอดภัย ความเหมาะสมต่อการใช้งานค่าบำรุงรักษาต่ำ ต้นทุนความเป็นเจ้าของต่ำและความคล่องตัวสูง

งานวิจัยนี้ พบว่า องค์ประกอบที่สะท้อนถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ดังนั้นนักวิชาการสามารถนำไปใช้ในการวัดความสำเร็จ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ไปใช้อ้างอิงและศึกษาต่อยอดทางวิชาการในบริบทอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับวิชาการทางการตลาด

องค์ประกอบความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า เพื่อความพึงพอใจในการให้บริการ การบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้า การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขาย บริการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแล เบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การรับประกันคุณภาพอะไหล่ และมีศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐ

จากที่รัฐบาลได้กำหนดแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 โดยกระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้ยกประเด็นเกี่ยวกับการยกระดับอุตสาหกรรมรถยนต์และขยายเครือข่ายการผลิตสู่ต่างประเทศไว้ในแผนดังกล่าว ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมงบประมาณในการจัดทำโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งโครงการระยะสั้น ได้แก่ จัดการอบรม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกิจการ/องค์กรทั้งภายใน และระหว่างองค์กรภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยผลักดันและส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลทำการจัดการอบรม สัมมนาให้ความรู้กับผู้ประกอบการ อาทิเช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ด้านการตลาด ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ทักษะด้านการสื่อสาร และทักษะในการตัดสินใจ เป็นต้น รัฐบาลควรผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐจัดโครงการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างองค์กรที่ประสบผลสำเร็จ เป็นแม่แบบการแลกเปลี่ยนความรู้ การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่อุตสาหกรรมรถยนต์ต่อเนื่อง เป็นต้น

นอกจากนี้รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับผู้ประสานและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์โดยการส่งเสริมสนับสนุนและติดตามการทำงานของผู้ประสานงานและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาทของการเป็นผู้ประสานงานตามแนวทางการตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จ โดยคำนึงถึงความสำคัญในการพึ่งพาซึ่งกันและกัน และการสร้างความเป็นเอกถึกษณ์เฉพาะกลุ่ม ให้ความสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยการสร้างวัฒนธรรมการเกิดความร่วมมือ บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์และความเชื่อใจ ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ในการเข้าร่วมกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ ให้ความสำคัญในการสื่อสารไปยังสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมการเกิดองค์กรจริยธรรม เพื่อลดการฉกฉวยโอกาสจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรอื่น รวมถึงรัฐบาลต้องผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มในรูปแบบอุตสาหกรรมรถยนต์ให้เกิดขึ้นในกิจการผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้เกิด

การขับเคลื่อนไปได้ด้วยความสมัครใจ ที่เกิดจากการเล็งเห็นประโยชน์จากการเข้าร่วมกลุ่ม โดยการประชาสัมพันธ์ถึงผลประโยชน์ของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรัฐบาลควรให้การสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการเกิดการถ่ายทอดข้อมูล และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบุคคลไปยังบุคคล หรือจากองค์กรไปสู่องค์กร และควรมีการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานการศึกษา เพื่อให้ให้นักวิชาการมาเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการระบบสารสนเทศให้กับผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมด้านรถยนต์อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังเป็นประโยชน์ต่อนโยบายของรัฐบาลในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ/แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในการช่วยเหลือและพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงเชื่อมโยงการผลิตเป็นเครือข่ายภายในอุตสาหกรรม ให้มีการฝึกพลังในการผลิตในห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงกันทั้งในและประเทศต่าง ๆ โดยการส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานที่กำกับดูแลในแต่ละพื้นที่ภูมิภาค / จังหวัดให้เกิดโครงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการผลิต เครือข่ายผู้ประกอบการ อย่างเป็นทางการที่ชัดเจน และต่อเนื่องโดยกำหนดไว้ในแผนประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นต้น

ทั้งนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จไปใช้ในการสร้างเครือข่ายดังกล่าว ไม่เพียงแต่การผลักดันให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตร่วมกันของเครือข่ายผู้ประกอบการเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันยกระดับศักยภาพของแต่ละสถานประกอบการ ให้สามารถขับเคลื่อนกิจการของผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมรถยนต์เข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติต่อไป

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคเอกชน

ข้อค้นพบนี้ ให้ประโยชน์ต่อกรรมการบริหารอุตสาหกรรมรถยนต์/ผู้ประกอบการกิจการในประเด็นที่ว่า กิจการสามารถเพิ่มผลิตภาพที่ดีด้วยการนำแนวคิดการตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จไปใช้ โดยผู้ประกอบการควรมีความตระหนักและให้ความสำคัญในการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการวางแผนในการทำธุรกิจร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม และมีนโยบายข้อตกลงร่วมกันในการใช้สินค้าและบริการภายในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเพิ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้น เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเนื่องจากการรวมกลุ่มทำให้กิจการของผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ได้เปรียบในการตั้งราคา และมี



สินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง  
 ซึ่งจะมีผลมาจากการเข้าร่วมในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ทำให้กิจการ/ผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญ  
 ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ก่อให้เกิดองค์  
 ความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การเกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการ  
 แลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทำ  
 ให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเพิ่มและยกระดับศักยภาพของกิจการ ไปสู่การแข่งขันในระดับ  
 นานาชาติได้ในอนาคต ซึ่งผู้บริหารอุตสาหกรรมรถยนต์ควรส่งเสริมและเปิดโอกาสให้สมาชิก  
 มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมกันกำหนดเป้าหมายและสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน การทำงาน  
 ภายในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน  
 รวมไปถึงการให้ความสำคัญในประเด็นของความซื่อสัตย์และจิตสำนึกของสมาชิกในกลุ่ม  
 อุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อให้การรวมกลุ่มมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน ซึ่งผู้บริหารอุตสาหกรรม  
 รถยนต์ควรมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานร่วมกันภายในอุตสาหกรรมรถยนต์

ทั้งนี้ ผู้บริหารอุตสาหกรรมรถยนต์/ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลสารสนเทศจากงานวิจัย  
 นี้ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ให้เกิดความพึงพอใจใน  
 การเข้าร่วมปฏิบัติงานภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยการสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นระหว่าง  
 กิจการ ด้วยการยึดถือความสำเร็จของอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นสำคัญ มีความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะ  
 ช่วยเหลือคู่ค้า มีการสื่อสารภายในอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ ตรงไปตรงมา ซึ่งการสร้าง  
 ความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ทรพยากร ร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับ  
 ความสามารถและความเชี่ยวชาญของแต่ละกิจการเกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ช่วยให้กิจการบรรลุ  
 เป้าหมายมากขึ้นสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมรถยนต์ และของ  
 กิจการภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ ทั้งนี้ ต้องมีการพัฒนาผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ให้มีคุณลักษณะ  
 ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้  
 ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการกิจการยึดมั่นในเรื่องคุณธรรม และจริยธรรมอันจะนำไปสู่การเกิดองค์กร  
 จริยธรรม และสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น

ข้อค้นพบยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร/ผู้ประกอบการว่า การตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบ  
 ผลสำเร็จ มีผลทำให้กิจการที่เข้าร่วมในอุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ทำให้กิจการ  
 ของสมาชิกภายในกลุ่มมีโอกาสเข้าถึงแหล่งปัจจัยการผลิตที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เข้าถึงแหล่ง  
 แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานที่ดีกว่า มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกิจการภายใน  
 อุตสาหกรรมรถยนต์ ทำให้กิจการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้กิจการมีผลิตภาพในทิศทางที่

ดีขึ้น อาทิเช่น ยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น การเกิดนวัตกรรมใหม่ภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความแตกต่าง มีคุณภาพที่เหนือและทันสมัยกว่าคู่แข่ง อันเกิดจากองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีที่หลากหลายภายในอุตสาหกรรมรถยนต์ และทำให้เกิดการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า จากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่เร็วกว่าคู่แข่ง ในราคาที่คุ้มค่างกว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งต่อข้อมูลทั้งด้านวัตถุดิบ การสั่งซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งมอบสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงผลการดำเนินงานของกิจการในระยะยาว โดยนำเอาปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ การรวมกลุ่มก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อนำพากิจการให้อยู่รอดในระยะยาว

#### 5.3.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

แม้ว่าข้อค้นพบจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ แต่ในงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดเกิดขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากฐานข้อมูลรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน. ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (2561) เท่านั้น ซึ่งไม่รวมฐานข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านอื่น ๆ ในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ดังนั้น หากจะมีการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งมีบริบทแวดล้อมองค์กรที่แตกต่างจากการดำเนินงานรถยนต์อีโคคาร์ อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ

5.3.4.2 ปัจจัยที่นำมาศึกษาใช้ตัวแปรเฉพาะเพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ เท่านั้น อาจมีตัวแปรสนับสนุนให้การตลาดสร้างความสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จอื่น ๆ อาทิเช่น ตัวแปรด้านสมรรถนะของกิจการ ตัวแปรการตลาดภายในของกิจการ ตัวแปรด้านนโยบายรัฐบาล เช่น กฎหมาย ระเบียบ นโยบาย และกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของรัฐบาลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งและยั่งยืนของอุตสาหกรรมรถยนต์

5.3.4.3 การวัดค่าของตัวแปรในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามตามการรับรู้สิ่งนั้นตามความเห็นของตนเอง จึงอาจมีข้อสงสัยในประเด็นความน่าเชื่อถือของคำตอบ แต่อย่างไรก็ตาม การวัดค่าตัวแปรยังจะถูกนำไปใช้ด้วยเหตุที่ว่า สามารถนำไปวัดได้สอดคล้องกับบริบทที่สนใจได้อย่างกว้างขวาง

### 5.3.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยในอนาคต

5.3.5.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทอื่น ๆ หรือโดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ในภูมิภาคอื่น ๆ เป็นต้น

5.3.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จที่นำมาศึกษา อาจ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรด้านสมรรถนะของกิจการ ตัวแปรการตลาดภายในของกิจการ ตัวแปรด้านนโยบายรัฐบาล เป็นต้น

5.3.5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้จากรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เพียงแต่การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยในอนาคต อาทิเช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กชกร สุวะจันทร์ (2557). ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2560). กระทรวงพลังงานและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก  
<http://www.lastberry.myfri3nd.com/blog>.
- กิตติ ศิริพัฒน์. (2545). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อนงค์ศิลป์การพิมพ์.
- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กุมารี ญาณประภาส. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านป้าโยษณาของผู้ประกอบการในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา แก้วมา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝากสะสมทรัพย์แบบออมสินบำนาญ 90/60 ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- กานต์ เทพวิระพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโค่คาร์ ในจังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกสร เสนาจันทร์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- ขวัญชนก บัตรศิริมงคล. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เขมิกา แสนโสม. (2559). บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และอิทธิพลของการตลาดสร้างสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จต่อผลิตภาพของคลังสตอร์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คณาวรรณ วิสัยงาม. (2560). ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตราดชิคข์ของผู้ใช้บริการ. (รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). การบริหารระบบข้อมูลโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง จำกัด,
- จตุพร เกตจินดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์).ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหรี่ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชยากร คุณยากร. (2559). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการห้องอาหาร เดอะไชนีส ของโรงแรมดุสิตปรีนเซส ศรีนครินทร์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชลธิดา โพธิ์ไพร (2558) ความเป็นวัตุนิยม การค้นหาข้อมูล ความตระหนักในตราสินค้า และความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาญชัย สุขสำรวม. (2557). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ชาคริยา ปวันณชัย. (2557). การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอร์บาไลฟ์ในเขตอำเภอ จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- โชติอนันต์ พงษ์พรหมัน. (2560). ผู้นำการตลาด, สืบค้นจาก <https://chiefmarket.blogspot.com/search/label>.
- ช่อนกลิ่น พลอยมี. (2551). Eco carรถยนต์ทางเลือกใหม่. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 19(2), 13-17.
- ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2556). ปัจจัยการตลาดการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ณัฐวุฒิ ลือวานิช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ดิลก กุลวัตร. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดิน ปรัชญพฤษี. (2548). พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 23). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิชัย ชัยมงคล. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูขอนแก่น จำกัด.  
(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทัศนีย์ รัตน์ชัย. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และ  
อุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัย  
อุบลราชธานี.
- ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน.  
มหาสารคาม: ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.
- ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท กภาพลินธุ์ คอนกรีต (2000)  
จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย กุลสตรวงษ์. (2555). การศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการ  
ให้บริการของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี.  
(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าใช้จ่ายตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
บริษัท เอส.ซี.แอล.มอเตอร์พาร์ท จำกัด. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชธีร์ธร ชีระขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ชนวัตร ขัติยะวงศ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้ออิชูซู. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชนาภรณ์ จันทะสี. (2558). ทักษะของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการคาร์แคร์  
ในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.



- ธีรยุทธ จึงธีรพานิช และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก  
<http://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2/10.pdf>.
- ธีระพงษ์ สัมมาธนะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค่คาร์  
(Eco - Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธารทิพย์ หอมไกล. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกใน  
จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสงขลา.
- นิคม คำน้อย (2558, น. 8) กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์  
ภายใต้ชื่อ R-Pass ของลูกค้า บริษัทโรโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- นงลักษณ์ โปร่งจิตร์. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และ  
ส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันท์วัลย์ ไทยอุส่าห์. (2547). การเลือกใช้บริการซ่อมครุภัณฑ์ของโรงพยาบาลชุมชน.  
(วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธมน คำสีแก้ว. (2558). การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ของรถยนต์เช่าโรเลต ในจังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นิภาพร ปาวพรม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า  
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญเชิด ศิริยศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า ออยุธยา จำกัด. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เบญจพร मुखเจริญผล. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปราณี เขียมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอดีดูเคชั่น.
- เปรมรินทร์ ส้อปิยะกุล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชริน วิเศษประสิทธิ์.(2552). ผลกระทบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ. (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัฒนพงษ์ เปรมสุขดี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พินาภรณ์ กัณวศรชฐ. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยูพี คอนกรีต จำกัด จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง : มหาวิทยาลัยลำปาง.
- พิมพ์รัชชนก ศุภ์ชนิกัส. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พรนภา โคะตะโน. (2558). ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พิรุณรัตน์ เถาหกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลาพูน จังหวัดลาพูน. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พีระชัย เกษตรพล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- เพียงใจ แก้วสุวรรณ. (2560). Eco-car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต. สืบค้นจาก [http://rescom.trf.or.th/display/keydefaultp.aspx?id\\_colum=170](http://rescom.trf.or.th/display/keydefaultp.aspx?id_colum=170).
- มัทนา รุ่งเพชรรังสี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอแม่จัน. จังหวัดเชียงราย (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- มนัสนันท์ รักษาศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนัสนันท์ รักษาศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา ต้นสอน และคณะ. (2549). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ยุทธการ แก้วกล้า. (2558). โครงสร้างของชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลตำบลมลาไสย อำเภอมลาไสย. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาพร. (2561). ประวัติความเป็นมาของจังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/manunitedza/1-prawati-khwam-pen-ma-khxng-canghwad-mhasarkham>
- รุ่งนภา ดีมาก. (2557). ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งรณิดา ถาวรสุข. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- รารักษ์ สักแสน. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.** (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จีพีไอเฮอร์พริ้นท์.
- วิทยา ดำนธ รางกุล. (2546). **การบริหาร.** กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิทยา ดำนธ รางกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม หยินหยางการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วังกลม.
- วันวิสาข์ หีบแก้ว. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.** (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วรรณพร เรืองโสภณ. (2557). **พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง.** (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.** (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิริยา วชิรานุวัฒน์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่.** (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- วิระพงศ์ จันท์สนาม (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพีฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. แนวโน้มธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์: ขยายตัวสู่ระดับ 1 ล้านล้านบาท.

สืบค้นจาก <http://www.kasirnresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30108>.

สมนึก กัททิษณี. (2544). การวัดผลการศึกษา. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมนึก กัททิษณี. (2546). สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2556). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต วิทยาลัยศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุชิน พันธุ์เอก. (2558). ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุชาดา พาตีตา. (2558). ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี.

สุดาพร ภูณพลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา ปะนันโต. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดเตรียมข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุวิมล แมนจริง. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สาวิตรี เจือทอง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สารานุกรมเสรี. (2561). จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นจาก <http://www.th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดมหาสารคาม>.

สำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม. (2560). จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จำแนกตามยี่ห้อรถ. มหาสารคาม: สำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). ฝ่ายเครื่องอีโคคาร์ เบื้องลึกความสำเร็จ.

สืบค้นจาก <http://oie.go.th/sites/default/files/attachments/.../OIE-Article-7>.

- โตภิกดา คุณแรง (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อัจจิมา อินทรวีเชียร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็นดูเคชั่นดินโด.
- อนิสงค์ สมบูรณ์นิษฐ์ (2560) ความสำคัญการตลาด. สืบค้นจาก  
<https://sites.google.com/site/anisongsites/khwam-sakhay-laea-prayochn-khxng-kar-wicay-kar-tlad>.
- อัญชลี พลละสาร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอทีคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัปสร หมอมูล. (2556). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: นำศิลป์โฆษา.
- อัจจิมา อินทรวีเชียร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพนธ์. (2560). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยดุสิตธานี.
- อัมพร ฤทธิกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- อภาพร จนวนกิจ. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อ้าว จาง. (2557). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Insuranger. (2560). 7 เรื่องที่ต้องพิจารณาสักนิด ก่อนคิดจะซื้อรถ. สืบค้นจาก <https://aomoney.com/stories/insuranger/7. ก่อนคิดจะซื้อรถ/617>.
- K C Zikie. (2561). *แผนที่ตัวเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/redappleinwinter/naeana-canghwad-mhasarkham/c-kar-khmnakhm>
- Agrawal and Kushwaha (2014). **Customer Satisfaction via Service Quality Dimensions: An Empirical Research on Stock Broking Services: CS VIA SQD**. Gyaneshwar Singh Kushwaha (Maulana Azad National Institute of Technology (MANIT), Bhopal, India) and Shiv Ratan Agrawal (Maulana Azad National Institute Of Technology (MANIT), Bhopal, India).
- Alt, Rainer and Puschmann, Thomas. (2018). Successful Practices in Customer Relationship Management,” **IEEE Computer Society**. Available [http://verdi.unisg.ch/org/iwi/iwi\\_pub.nsf/wwwpubrecent Eng.pdf](http://verdi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwpubrecent Eng.pdf).
- Arndt, J. (1983). Toward A Concept of Domesticated Markets. **Journal of Marketing**, 43(4), 69-75.
- Babu, G. and T. Bhuvaneswari. (2012). A Data Mining Technique to Find Optimal Customers for Beneficial Customer Relationship Management, **Journal of Computer Science**. 8(1) : 89 – 98, 2012.
- Bagozzi, R.p. (1975). On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 161, 74-94.
- Barnard, C. I. (1938). **The functions of the executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Crosby, L., Evans, K. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.
- Bell, J., Mc Naughton, R.B., Young, S. and Crick, D. (2003). Toward on integrative model of Small firm International Zation. **Journal of International Entrepreneurship**, 1(4), 339-364.

- Cannon, J.P., Achrol, R.s. and Gundlach, G.T. (2000). Contracts, norms and plural form governance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 282, 180-94.
- Dolatabadi, H. R., Forghani, M. H., Tabatabaee, S. M., & Faghani, F. (2013). Effect of Appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance. **International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences**, 3(3), 21-27.
- Dwyer, F., Schurr, p. and Oh, S (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51(2), 11-27.
- Ganesan, J. (2000). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 58, 1-19.
- Hani Al-Dmour et.al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity : An Empirical Study on MobileTelecom Service Recipients in Jordan. **International Journal of Business and Management**, 8(11).
- Heide, J. and John. G. (1990). Alliances in Industrial Purchasing: the Determinants of Joint Action Buyer-Supplier Relationships. **Journal of Marketing Research**, 27(1), 24-36.
- Jap, S. (1998). Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. **Journal of Marketing Research**, 364, 461-75.
- Jones, A. P, (1991). Organizations Climate: A Review of theory and research. **Psychological Bulletin**, 81, 363 - 372.
- Klein, L.K. & J.B. Lansing. (2012). Decision to Purchase Consumer Durable Goods, **Journal of Marketing**. 7 (154) : 109-132 ; October, 2012.
- Kotler. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principle of marketing**. (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. S.l.: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. S.l.: Pearson.
- Kurniawan, Hartati. (2004). **Consumer Decision-Making in Product Selection and Product Configuration Processes**. Ph. D. Dissertation: Hong Kong University.



- Kunneke, K. J. (2012). **The Paradigmatic Shift of Service Organizations: A Proposed Marketing Model for South African University Libraries**. M-Inf thesis: University of South Africa.
- Lawler J., D. Anderson and E. Rosenberg.(2014). "A Study Of Customer Relationship Management in Financial Services On The Web," **WIT Press**. 206 ; October, 2014.
- Lawson-Body, A., And M. Limayem. .(2014). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty : The Moderating Role Of Web Site Characteristics, **Journal Of Computer-Mediated Communication**, 9, 206 ; September, 2014.
- Layton, Merrilyn Fay. (2001). **The Bole of The Housewife in Marketing System Change in Transitional Societies: The Study of Housewives in Central Jave (Indonesia)**. Ph. D. Business Administration, Marketing. New South Wales: University of New South Wales.
- McCarthy, E. Jerome and. Perreault William. (1990). **Basic Marketing**. (10<sup>th</sup> ed). Illinois. Ridchard D: Irwin,Inc.
- Moorman, c., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1997). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, 293, 314-28.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.
- Palmatier, R., Scheer, L., Evans, K. and Arnold, T. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 36(2) ;174-190.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, 70(4), 136-53
- Palmatier, R.W., Lisa, K.s. and Jan-Benedict, E.M.S. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. **Journal of Marketing Research**, 44(2), 185-199.
- Schaupp, L. Christian and F. Belanger. (2013). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction, **Journal of Electronic Commerce**. 6(2) ; 95-111.

Zahay, Debra. Successful B2B Customer Database Management,

**Journal of Business & Industrial Marketing**. 23(4) ; 264 – 272 ; February, 2010.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2013). **Service marketing: Integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw-Hill.

Zhang, B., & Kim, J. W. (2012). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Service**, 20, 127-135.

Zoleykha. (2012). “Does Marketing Mix have effect on Consumers behavior of dairy Product.” **Journal of Basic and Applied Scientific Research**. 2(6) : 523-527.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขต จังหวัดมหาสารคาม

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกรวบรวมและนำไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลใด ๆ ในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามการตัดสินใจซื้อของท่านที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ ตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะท่านจะให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจนครบถ้วน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(นางสาววิภาวรรณ ถาวร)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 30 ปี

( ) 30 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) 51 – 60 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานเอกชน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) เกษตรกร

6. รายได้

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท

( ) 15,000-25,000 บาท

( ) 25,001-35,000 บาท

( ) สูงกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์  
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องที่เกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีความสอดคล้องกับท่านมากที่สุด โดย  
แต่ละหมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีรูปลักษณะภายนอก การ ออกแบบ มีความทันสมัย สวยงาม					
2	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ได้ และระบบเกียร์					
3	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์					
4	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสีหรือรถยนต์เป็นที่ ต้องการของตลาด					
5	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะความคุ้มค่าในการใช้ งาน					
ด้านราคา						
1	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีราคาเหมาะสม					
2	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีเงินดาวน์ต่ำ					
3	ราคาค่าอะไหล่รถยนต์ไอโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีการประกันราคา					
5.	ราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไอโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ					
2	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ					
5.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	การให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
2.	การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
3.	การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
4.	การออกแสดงสินค้าตามงานที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
5.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
6.	โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					



ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.	มีการแจกเอกสาร โปรโมชันตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
ด้านบุคลากร						
1	ผู้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีอริยาสัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย					
5.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีการเสนอรายการของแจกแถมที่จะได้รับเมื่อ จอง/ซื้อ/การเสนอแนะ ติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ในราคาพิเศษหรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
5	ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ						
1.	Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
2.	กระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
3.	กระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
4.	กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
5.	กระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขต  
จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องที่เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์รถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีความสอดคล้องกับท่านมากที่สุด โดยแต่ละ  
หมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ลำดับ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับ ตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือ ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ ได้ตลอดเวลา					
2.	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการมีผลใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
3.	ศูนย์บริการมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ- ขาย และการ เข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี มีผลในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
4.	พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อ ลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ลูกค้า					
2.	การติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการได้ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					

ลำดับ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์					
4.	ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ					
ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค					
3.	ศูนย์บริการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลเบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
4.	ศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ โบรเชอร์ ให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
5.	ศูนย์บริการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
ด้านการรักษาลูกค้า						
1.	การมีศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
2.	ศูนย์บริการมีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์อีโคคาร์เพื่อมอบให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
3.	ศูนย์บริการมีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์อีโคคาร์ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					

ลำดับ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับ ตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
4.	ศูนย์บริการมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์อีโคคาร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
5.	ศูนย์บริการมีกล่อง /ตู้/แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องที่เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามที่มีความสอดคล้องกับท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	ระดับตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
1	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์จากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
2	การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีความหลากหลาย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
3	ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์					
4	ข้อมูลเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งสามารถนำมาใช้ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ได้เป็นอย่างดี					
ด้านการประเมินผลของทางเลือก						
1.	ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ท่านคำนึงถึงประโยชน์ การใช้งานอยู่เสมอ					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะการรับประกันหลังการขาย					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะขนาดกระทัดรัด มีความคล่องตัวสูง ทำให้หาสถานที่จอดรถได้ง่าย					

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ตัวเครื่องขับขีได้ง่าย เหมาะสมกับการใช้ในเมือง					
5.	ท่านตัดสินใจเลือกรถยนต์อีโคคาร์ตามกำลังความสามารถใน ด้านการเงินของตัวเอง					
6.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากการประเมินรูปลักษณ์ ภายในและภายนอก					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากน้ำมัน 1 ลิตร อีโคคาร์ สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตรหรือมากกว่านั้น					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ใช้วัสดุ ในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงเพื่อ ลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ใช้ น้ำมันเบนซินหรือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ค่าออกเทนจะต้องไม่ต่ำ กว่าร้อยละ 85					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากเครื่องยนต์มีความจุไม่ เกิน 1,400 ซีซี					
5.	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม / 1 กิโลเมตรซึ่งสามารถลดมลพิษในอากาศได้ มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ					

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
1.	ความรู้สึกลหลังการทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
2.	การบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
3.	รูปลักษณ์ของรถยนต์อีโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลา  
ในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข.1

## ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
ส่วนประสมทางการตลาด						
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีรูปลักษณะภายนอก การออกแบบ มีความทันสมัย สวยงาม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ได้ และระบบเกียร์	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสีที่รถยนต์เป็นที่ต้องการของตลาด	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะความคุ้มค่าในการใช้งาน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านราคา						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีเงินค่างวดต่ำ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
3. ราคาอะไหล่รถยนต์ไอโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีการประกันราคา	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
5. ราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไอโคคาร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน			รวม	IOC	ความหมาย
	ความน่าเชื่อถือ					
	ของแบบสอบถาม					
ผู้เชี่ยวชาญ						
	1	2	3			
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. การให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. การเล่นเกมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. การออกแสดงสินค้าตามงานที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
6. โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
7. มีการแจกเอกสารโปรโมชันตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
1. ผู้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี หน้าตาอึดอัดใจ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากพนักงานขายที่มีการเสนอรายการของแถมที่จะได้รับเมื่อจอง/ซื้อ/การเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ในราคาพิเศษหรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อยและเป็นระเบียบ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
5. ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7. ด้านกระบวนการ						
1. Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. กระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. กระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. กระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน			รวม	IOC	ความหมาย
	ความน่าเชื่อถือ					
	ของแบบสอบถาม					
ผู้เชี่ยวชาญ						
	1	2	3			
<b>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>						
<b>1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า</b>						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ที่มีศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ศูนย์บริการมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม</b>						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ			รวม	IOC	ความหมาย
	ของแบบสอบถาม					
	ผู้เชี่ยวชาญ					
1	2	3				
2. การติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการ ได้ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จาก ศูนย์บริการที่มีการนำระบบเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่าง ก่อนและหลังการขายรถยนต์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงิน ค่างวดและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จาก ศูนย์บริการที่มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัท กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จาก ศูนย์บริการที่มีการส่งเสริมการขายโดยรับ คูปองชิงโชค	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ศูนย์บริการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดูแลเบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง

(ต่อ)



ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
4. ศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	-1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. ศูนย์บริการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
4. ด้านการรักษาลูกค้า						
1. การมีศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ศูนย์บริการมีการติดตามทะเบียนและพรบ. รถยนต์อีโคคาร์เพื่อมอบให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ศูนย์บริการมีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์อีโคคาร์ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
4. ศูนย์บริการมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์อีโคคาร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน			รวม	IOC	ความหมาย
	ความน่าเชื่อถือ					
	ของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ					
1	2	3				
5. ศูนย์บริการมีกล่อง /ตู้/แบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
การตัดสินใจซื้อ						
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล						
1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ที่มีความหลากหลายและเกิดเป็นความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ข้อมูลเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน			รวม	IOC	ความหมาย
	ความน่าเชื่อถือ					
	ของแบบสอบถาม					
ผู้เชี่ยวชาญ						
	1	2	3			
<b>2. ด้านการประเมินผลของทางเลือก</b>						
1. ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะการรับประกันหลังการขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะขนาดกระทัดรัด มีความคล่องตัวสูง ทำให้หาสถานที่จอดได้ง่าย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ตัวเครื่องขับขีได้ง่ายเหมาะสมกับการใช้ในเมือง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านตัดสินใจเลือกรถยนต์อีโคคาร์ตามกำลังความสามารถในด้านการเงินของตัวเอง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากการประเมินรูปลักษณะภายในและภายนอก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>3. ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>						
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากน้ำมัน 1 ลิตร อีโคคาร์สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตรหรือมากกว่านั้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะรถยนต์อีโคคาร์ใช้วัสดุในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงเพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะ รถยนต์ไอโคคาร์ใช้น้ำมันเบนซินหรือน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ ค่าออกเทนจะต้องไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 85	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จาก เครื่องยนต์มีความจุไม่เกิน 1,400 ซีซี	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะ รถยนต์ไอโคคาร์ปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม / 1 กิโลเมตรซึ่งสามารถลดมลพิษในอากาศได้ มากกว่ารุ่นอื่น ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
1. ความรู้สึกหลังการทดลองใช้สินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
2. การบริการหลังการขายมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
3. รูปลักษณ์ของรถยนต์ไอโคคาร์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.2

ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	73

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	232.7667	650.530	.561	.964
X2	232.7000	654.562	.514	.964
X3	232.7667	650.530	.561	.964
X4	232.7667	650.530	.561	.964
X5	232.7000	654.562	.514	.964
X6	232.4667	655.499	.367	.964
X7	232.5000	645.362	.523	.964
X8	232.8000	651.269	.555	.964
X9	232.8000	652.717	.375	.964
X10	232.7667	650.530	.561	.964
X11	232.5667	654.323	.374	.964
X12	232.7000	637.045	.657	.964
X13	232.8000	650.786	.465	.964

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14	232.7000	654.562	.514	.964
X15	232.4667	655.499	.367	.964
X16	232.5000	645.362	.523	.964
X17	232.6333	652.378	.498	.964
X18	232.7333	648.133	.484	.964
X19	232.5000	645.362	.523	.964
X20	232.9667	639.482	.707	.963
X21	233.2333	647.013	.426	.964
X22	232.9333	649.720	.526	.964
X23	232.7333	648.754	.502	.964
X24	232.6333	638.999	.573	.964
X25	232.8333	640.695	.737	.963
X26	232.7000	645.252	.553	.964
X27	232.8667	652.257	.501	.964
X28	232.5667	654.047	.382	.964
X29	232.7000	652.907	.374	.964
X30	232.7667	650.530	.561	.964
X31	232.7000	654.562	.514	.964
X32	232.7667	650.530	.561	.964
X33	232.7667	650.530	.561	.964
X34	232.7000	654.562	.514	.964
X35	232.4667	655.499	.367	.964
X36	232.8333	640.695	.737	.963
X37	232.7000	645.252	.553	.964
X38	232.8667	652.257	.501	.964

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X39	232.5667	654.047	.382	.964
X40	232.7000	652.907	.374	.964
X41	232.8333	640.695	.737	.963
X42	232.5667	654.047	.382	.964
X43	232.8333	640.695	.737	.963
X44	232.5667	654.047	.382	.964
X45	232.7000	652.907	.374	.964
X46	232.8333	640.695	.737	.963
X47	232.6667	643.402	.637	.964
X48	232.7667	654.737	.336	.964
X49	232.7000	645.666	.582	.964
X50	232.8667	647.430	.515	.964
X51	232.9333	644.754	.584	.964
X52	232.9000	634.990	.783	.963
X53	232.8667	647.085	.437	.964
X54	232.8000	645.752	.620	.964
X55	232.7667	651.909	.388	.964
X56	232.6667	655.126	.408	.964
X57	232.8000	657.752	.279	.964
X58	232.9667	645.137	.644	.964
X59	232.7333	646.064	.581	.964
X60	232.5667	646.461	.573	.964
X61	232.7333	654.685	.398	.964
X62	232.6333	655.413	.273	.965
X63	232.7667	644.254	.563	.964

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X64	232.7333	634.685	.759	.963
X65	232.7667	645.289	.618	.964
X66	232.5333	652.464	.365	.964
X67	232.6333	650.930	.390	.964
X68	232.8667	651.499	.401	.964
X69	232.8000	655.890	.383	.964
X70	233.0000	650.621	.455	.964
X71	232.6333	638.999	.573	.964
X72	232.8333	640.695	.737	.963
X73	232.7000	645.252	.553	.964



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๑๙๖  
 ที่ วจ.๑๔๕ /๒๕๖๒ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒  
 เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทรียา ไชยปัญญา

ด้วยนางสาววิภาวรรณ ฉาวร รหัสประจำตัว ๕๗๘๒๔๐๑๔๐๓๐๘ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลา ราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโก้คาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน  ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย  
 ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล  
 ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล  
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)  
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๙๖  
ที่ วจ.๒๑๕ /๒๕๖๒ วันที่ ๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

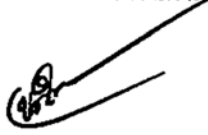
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรพร เถลิ้มจิต

ด้วยนางสาววิภาวรรณ ถาวร รหัสประจำตัว ๕๗๘๒๔๐๑๔๐๓๐๘ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลา ราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโกคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน  ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย  
 ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล  
 ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล  
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๑๙๖

ที่ วจ.๑๔๗/๒๕๖๒

วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์หุนศักดิ์ ศิริโสม

ด้วยนางสาววิภาวรรณ ถาวร รหัสประจำตัว ๕๗๘๒๔๐๑๔๐๓๐๘ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลา ราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัย ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของ เนื้อหาการวิจัย

- ด้าน
- ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
  - ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
  - ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
  - อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๕/ วจ.๓ ๓๘๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
๔๔๐๐๐

๒๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย  
เรียน ขนส่งจังหวัดมหาสารคาม

ด้วย นางสาววิภาวรรณ ถาวร นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการ จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยก่อนการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนไสม)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ  
โทร.๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ - ๙ ต่อ ๑๗๖  
โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๒๖๒๑

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาววิภาวรรณ ถาวร  
วัน เดือน ปี เกิด วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532  
ที่อยู่ปัจจุบัน 151/38 ถ.ถีนานนท์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000  
สถานที่ทำงาน บริษัท เจ ที รุ่งเรืองจำกัด(มาสด้ามหาสารคาม)  
ตำแหน่ง ที่ปรึกษาการขาย

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม