

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว อรณี ตลิ่งชัน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

Marketing Factors in Buying KIA Decision in Bangkok Metropolitans Area

Miss Oranee Talingchan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอรณี ต่ลิ่งชั้น
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ เดือน พ.ศ.

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวอรณี ตลิ่งชัน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA สถานภาพโดยรวมจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะค่อนข้างมีฐานะและมีกิจการเป็นของตนเอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดีเพราะรถยนต์เนกประสงค์ไม่ใช่เป็นรถคันแรกของที่บ้าน และจากการศึกษาพบว่าลูกค้าจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถเป็นอย่างดี โดยจะมีการเปรียบเทียบกับรถในลักษณะเดียวกันและไปดูรถยนต์ด้วยตนเองที่โชว์รูมหรืองานโชว์ต่างๆ และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะเน้นเรื่องความปลอดภัยของตัวรถเป็นอันดับหนึ่งและปัจจัยที่สนับสนุนในการซื้อรถคือเรื่องราคาซึ่งต้องการแคมเปญคอกเบี้ยพิเศษ 0% เป็นข้อเสนอที่ลูกค้าให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ส่วนในเรื่องศูนย์บริการกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์บริการในเครือยนตรกิจ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีความเชื่อมั่นในความชำนาญของช่างและอุปกรณ์ในการซ่อม ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะรับสื่อโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสื่อทางด้านอื่นๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร กลุ่มลูกค้าก็ให้ความสนใจและ เลือกที่จะรับสื่อตามความชอบของตน และส่วนใหญ่มีความสนใจในกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น

คำสำคัญ ปัจจัยในการตัดสินใจ รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาวน์ โจรนแสง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการบริหาร บริษัท ынตรกิจเกียมอเตอร์ จำกัด ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจน คณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจน พี่น้อง และเพื่อน ๆ ของข้าพเจ้า ที่เป็นแรงบันดาลใจ แบ่งปันความรู้ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อรณี ตลิ่งชัน

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบความคิดทางทฤษฎี	4
สมมุติฐานและขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี	32
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	32
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	37
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA	46
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของ KIA MOTORS CORPORATION	73
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท ยন্ত্রกิจเคียมอเตอร์ จำกัด	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูล	84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์	85
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้รถยนต์ KIA	89
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ KIA	89
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปการวิจัย	99
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขึ้นไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้ศึกษา	111

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	85
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ	86
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	86
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	87
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัว	88
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนรถยนต์ในครอบครัว	89
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่มี ในครอบครัว	90
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์	91
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของศูนย์บริการที่ใช้ประจำ	92
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรม / อดิเรกยามว่าง	93
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจในรูปแบบกิจกรรม	94
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท	94
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	95
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคา	96
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	97
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	14
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	20
ภาพที่ 2.3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	22
ภาพที่ 2.4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ	24
ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	28
ภาพที่ 2.6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	28
ภาพที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า	31
ภาพที่ 2.8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	35
ภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	40
ภาพที่ 2.10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	41

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสำคัญพื้นฐานในการดำรงชีวิตจะประกอบด้วย 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งในสภาวะปัจจุบันทุกสิ่งทุกอย่างได้เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นความต้องการ พื้นฐาน 4 ประการแม้จะยังคงอยู่ หากแต่ได้พัฒนาเพิ่มเติม ปัจจัยการดำรงชีวิตให้มากขึ้นตามความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่เรายังไม่สามารถปฏิเสธได้ในสังคมทุกวันนี้ โดยเฉพาะสังคมเมืองและค่อยๆครอบคลุมไปถึงต่างจังหวัด นั่นคือ ระบบการขนส่ง ความต้องการพาหนะที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ทุกคน ความต้องการนี้ในทางเศรษฐกิจก็เพื่อจะอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง เพื่อความรวดเร็วในการส่งสินค้า ซึ่งเคยใช้เพียงเรือ หรือรถไฟ ก็เปลี่ยน เป็นทางเครื่องบิน ทางรถยนต์เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงระบบขนส่งของประชาชนจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ก็เปลี่ยนจากการใช้รถรางในอดีตเป็นรถประจำทางที่รวดเร็วขึ้น และเริ่มให้ความสำคัญแก่ รถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อจะสร้างความอำนวยความสะดวกสบาย ทั้งนี้ประกอบ กับปริมาณผู้อยู่อาศัยในเมืองมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น การใช้บริการระบบขนส่งมวลชน จึงไม่ ใคร่มีเพียงพอกับปริมาณของผู้ใช้บริการเป็นต้น ด้วยเหตุนี้กล่าวได้ว่า ความต้องการความสะดวกสบายได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานของคนเรา ซึ่งจะเป็นความต้องการที่แท้จริง หรือถูกสร้างขึ้นมา ดังคำกล่าวที่ว่า *“มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภค เพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการมนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งจำเป็น และสิ่งไม่จำเป็นนับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจของมนุษย์”*

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการรถยนต์หรือพาหนะ เพื่ออำนวยความสะดวกได้กลายมาเป็นพื้นฐานความต้องการของทุกคน และดูเหมือนว่าความต้องการจะไม่ได้หยุดเพียงเท่านี้ ผู้ที่ต้องการจะซื้อรถไว้เป็นของตน จำเป็นที่จะต้องมองปัจจัยทางด้านราคา เครื่องอำนวยความสะดวก รูปร่าง ตลอดจนยี่ห้อของรถที่ต้องการ จึงจะเกิดความพึงพอใจในอันที่จะตัดสินใจซื้อ

ความต้องการรถยนต์ นี้เอง ผู้วิจัยมีความคิดว่าน่าจะเกิดจากความต้องการพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกเหมือนกับ ที่ John O' Shughneffy ซึ่งเชื่อว่า การหาซื้อสิ่งของหรือบริการต่างๆ

ของผู้บริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานของจุดมุ่งหมาย ความต้องการ และความเชื่อ (Consumer buys because of goals wants and benefits)

O'Shaughneffy เชื่อว่าจุดมุ่งหมาย และความต้องการมีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อหรือมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อหา สินค้า หรือบริการ โดยอารมณ์ ความรู้สึกนั้น แสดงออกด้วย 3 ลักษณะสำคัญ คือ

1. มีความต้องการแต่ไม่ได้ซื้อ
2. ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ
3. ตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ

จากความเชื่อนี้พบว่า ความต้องการจะก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ ความต้องการใช้ และตามมาด้วยความพึงพอใจในการ บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อรถยนต์แต่ละคันนั้น ความพึงพอใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะรถยนต์เปรียบเสมือนทรัพย์สินที่จะยังคงอยู่กับ ผู้บริโภคเป็นระยะเวลาที่นาน ซึ่งอาจจะถึง 5-10 ปี และยังรวมไปถึงการให้บริการหลัง การขาย ที่จะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิต และอยากจะใช้ต่อไป และพร้อมที่จะแนะนำคนอื่น ต่อไปเช่นกัน

กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจรถยนต์เป็นสิ่งที่เป็นที่เติบโตคู่ไปกับมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความ จำเป็นที่ต้องการการเดินทางเคลื่อนไหว อยู่ตลอดเวลาที่มีลมหายใจ ในทำนองเดียวกับธุรกิจจะ เติบโตได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภค รู้สึกพึงพอใจที่จะใช้สินค้า ในฐานะของผู้วิจัย เล็งเห็นความสำคัญต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคหลายคนมีเหตุผลที่ต่างกัน แต่เนื่องด้วยสังคมคนไทย เป็นสังคมที่อยู่ ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ ดังนั้น เวลาจะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ เพื่อเป็นยานพาหนะ ที่สามารถบรรทุกสมาชิก ทุกคนในครอบครัว และ ยังสามารถบรรทุกสิ่งของ และสัมภาระของสมาชิก ได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นรถที่เหมาะสมและเป็น ที่ นิยมสำหรับผู้บริโภค ในปัจจุบัน ก็คือ รถยนต์อเนกประสงค์

จากจุดนี้เองผู้วิจัย จึงเล็งเห็นว่าการสร้างความรู้สึกเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าจนก่อให้เกิดความ พึงพอใจและความภาคภูมิใจต่อการ ใช้รถยนต์ของผู้ผลิต ตลอดจนความพยายามของผู้ผลิตในอันที่ จะเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไป ยังผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดเป็นสิ่งที่ จะส่งเสริมการขายได้ด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่อยู่มือมากเท่าไร ก็ย่อมจะเป็น ประโยชน์ต่อบริษัทมากเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค น่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือ องค์กรนั้นได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า

“ ใครคือผู้สำคัญที่สุดในสาธารณชน คำตอบคือ ลูกค้า ลูกค้า และลูกค้า ดังนั้นลูกค้า คือ สิ่ง ที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของกิจการ ยิ่งการรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานเท่าไร

ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการ มากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่า มูลค่าลูกค้าระยะยาว หรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (*Customer Lifetime Value*) ซึ่งลูกค้าจะอยู่กับกิจการอย่างต่อเนื่องยาวนานขนาดไหน ย่อมขึ้นอยู่กับกิจการนั้น “รู้ใจ” ลูกค้าได้ดีเพียงใด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นั้นจะ นำไปสู่การรักษาลูกค้า ซึ่งจะต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ (*Learning Relationship*) การรู้ใจในความต้องการของลูกค้าช่วยให้การติดต่อไม่บกพร่อง ช่วยประหยัดเวลาที่ไม่ต้องเสียไปกับการแก้ไขปัญหา “

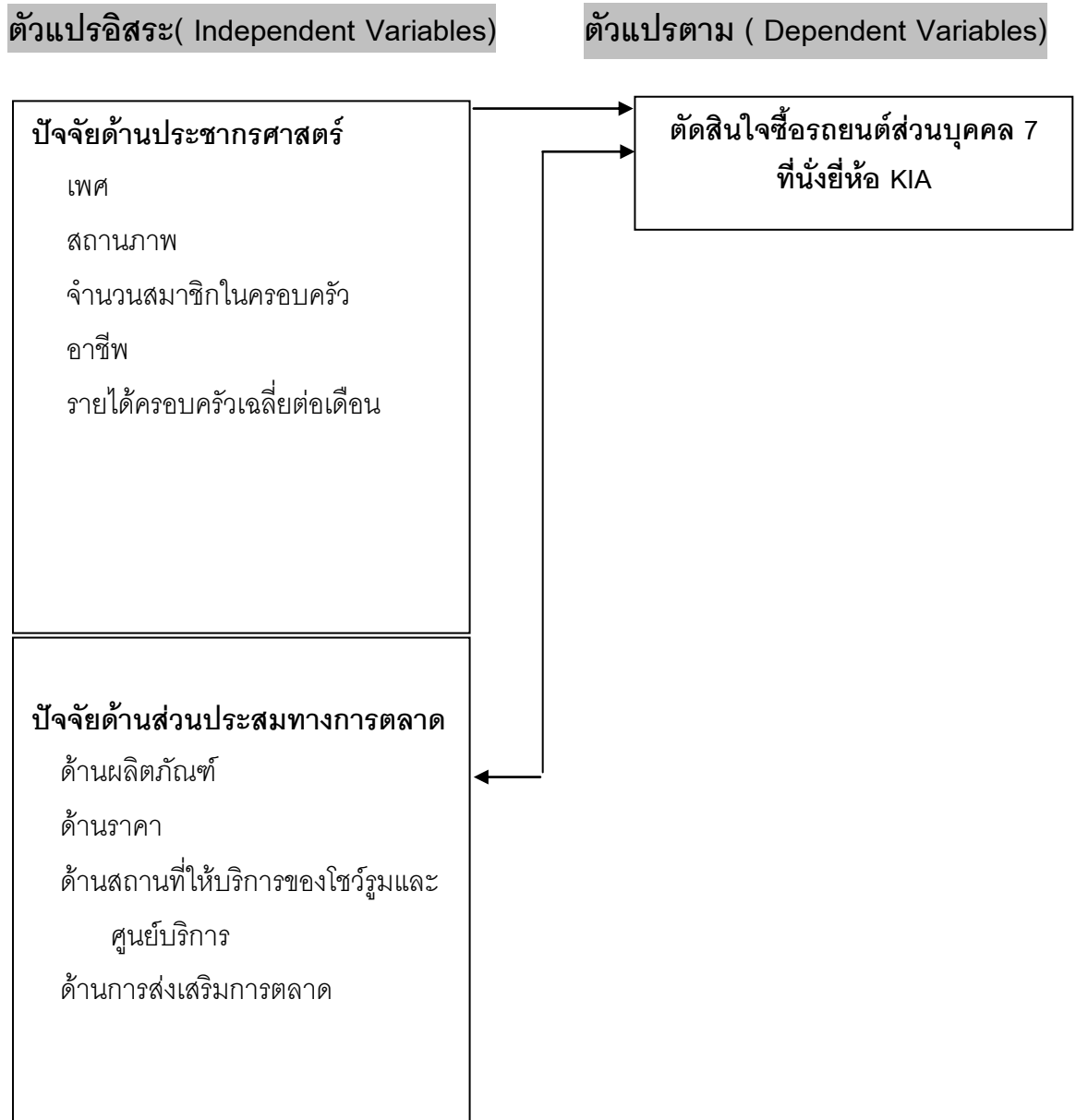
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นเหมาะสมว่า การศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาปัจจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA โดยแยกพิจารณาออกเป็นลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว เพศ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, อาชีพ, รายได้ และความสนใจ โดยรวมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าสืบต่อไป โดย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมส่วนรวมโดยทั่วไป และเพิ่มยอดขายโดยแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ KIA
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ KIA
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐาน

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ KIA
2. ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เกียเปรียบเทียบกับจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเกีย

5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, อาชีพ, รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในด้านราคา ที่เกี่ยวกับแคมเปญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายปัจจัยในด้านสถานที่ คุณภาพของรถยนต์ การให้บริการของศูนย์บริการ และปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ความสนใจในการรับสื่อและกิจกรรมที่สนใจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง รุ่นคาร์นิวัลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้อาจจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 100 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 สถานภาพ
 - 1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ความหมาย ของคำว่า “KIA” , “KI” เป็นภาษาเกาหลี หมายถึง การขึ้นมาสู่ การทำให้รู้จัก และ “A” ย่อมาจากคำว่า เอเชีย รวมแล้วคำว่า “KIA” “KIA” หมายถึง ทำผลิตภัณฑ์จากทวีปเอเชียให้เป็นที่รู้จัก ได้มาตรฐานโลก

2. “รถยนต์” หมายถึง รถยนต์การขับเคลื่อน 4 ล้อ อนุกรมประสมค์ ที่มีขนาดแตกต่างกันไป โดยเน้นสำหรับบรรทุกคนไม่เกิน 7 ที่นั่งและมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่1,800 ซีซี ถึง2,400 ซีซี

3. “รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง” หมายถึง รถยนต์ส่วนบุคคลที่สามารถบรรทุกบุคคลตั้งแต่ 1 คน ถึง 7 คนขึ้นไปและสามารถบรรทุกสิ่งของได้

4. “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ” หมายถึง เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่มีผล ต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

5. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ” หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้รถยนต์ยี่ห้อ KIA ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา

6. “พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ” หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้รถยนต์

7. “โซ่วรุ่มและศูนย์บริการ” หมายถึง สถานที่จัดแสดงรถยนต์ , วางจัดจำหน่ายรถยนต์ และศูนย์บริการที่ให้คำปรึกษา แนะนำสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ตามรุ่นในแต่ละ ยี่ห้อ และทำการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมแซมรถยนต์ที่เสียเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทต่อไป
2. เพื่อเข้าถึงการตัดสินใจในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาในด้านการบริการของศูนย์บริการของรถยนต์เกียในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อขยายช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. เพื่อสามารถวางแผนในการวางสื่อโฆษณาและส่งข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
6. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรถยนต์ KIA ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์ KIA
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชาย สนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี .เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ชีตถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่ อนุรักษ์นิยม ชีตถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อังใน พีระ จิตร โสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน เกี่ยวกับผู้รับสาร ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกขบถเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดลอมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ อธิปไตยเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ ขบวนการในการเลือก ทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็ต้องทำการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยในการดำเนินงานภายในองค์กรต่างก็ต้องเผชิญปัญหาต่างๆ มากมาย ในการแก้ปัญหาเหล่านั้นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการแก้ปัญหานั้นอาจมีวิธีที่เป็นไปได้หลายทาง จึงจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม หรือเพื่อให้เป็น ไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้มากที่สุด

2.1 ขบวนการในการตัดสินใจ

ขบวนการในการตัดสินใจมีรายละเอียดของแต่ละขบวนการ ดังต่อไปนี้

2.1.1 การกำหนดปัญหา (Intelligent Phase)

เป็นขั้นตอนในการพิจารณาว่า ระบบงานมีปัญหาหรือ โอกาสในการปรับปรุงองค์การได้หรือไม่ เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ โดยทำการค้นหาปัญหา แบ่งประเภทของปัญหา การแยกย่อยปัญหาให้เล็กลง และการหาที่มาของปัญหา

2.1.2 การออกแบบ (Design Phase)

ในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสร้าง พัฒนาและวิเคราะห์ทางเลือกในการปฏิบัติที่เป็นไปได้ รวมทั้งการทดสอบและประเมินทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

2.1.2.2 การวัดค่าผลลัพธ์

การวัดค่าของทางเลือกหรือความเหมาะสมของทางเลือก ตัดสินได้จากการบรรลุเป้าหมาย บางครั้งผลลัพธ์ถูกแสดงอยู่ในรูปของเป้าหมายโดยตรง เช่น กำไรเป็นผลลัพธ์ หรืออาจเป็นผลลัพธ์ในรูปของความพอใจของลูกค้า ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เป็นต้น

2.2.3 การเลือก (Choice Phase)

ขั้นตอนนี้ได้แก่การค้นหา การประเมินและการแนะนำทางเลือกที่เหมาะสม

(1) วิธีการค้นหา

ในขั้นตอนการเลือกจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาซึ่งมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือก สำหรับตัวแบบเชิงมาตรฐาน (Normative Model) สามารถค้นหาทางเลือกโดยใช้วิธีเชิงวิเคราะห์ (Analytical) หรือใช้วิธีการอ้างอิงอย่างสมบูรณ์ (Complete Enumeration) ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบทางเลือก ทั้งหมดกับทางเลือกทางหนึ่ง ส่วนตัวแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Model) จะค้นหาโดยการเปรียบเทียบทางเลือก ที่มีอยู่ จำกัด หรือค้นหาโดยใช้วิธีการเดา (Blindly) หรือใช้วิธีฮิวริสติก (Heuristics) วิธีการเชิงวิเคราะห์ (Analytical Techniques) ใช้สูตรทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยในการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (optimal) โดยตรง หรือใช้วิธีการพยากรณ์ (Forecasting) ผลลัพธ์ที่จะได้รับ โดยวิธีการเชิงวิเคราะห์ นี้มักใช้กับการแก้ปัญหาที่เป็นโครงสร้าง มักใช้กับระดับการจัดการระดับกลาง (managerial control) หรือระดับปฏิบัติการ (operational)

(2) การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกที่ได้จะเป็นขั้นสุดท้าย ที่จะนำไปสู่ทางเลือกที่เหมาะสม ได้แก่ การประเมินในด้านของ จุดประสงค์ต่างๆ (Multiple Goals) ที่มีหลากหลายด้าน และประเมินในแง่ของความอ่อนไหวของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่างๆเปลี่ยนแปลงไป (Sensitivity Analysis)

2.2.4 การนำไปปฏิบัติ (Implementation Phase)

เป็นขั้นตอนในการนำทางเลือกที่ถูกเสนอนั้น ไปปฏิบัติ หมายถึงการเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ หรือการแนะนำให้มีการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง หรือหมายถึง การนำคำแนะนำในการแก้ปัญหาที่ได้เลือกไว้ มาปฏิบัติกับระบบจริงนั่นเอง (กรมชลประทาน, 2550)

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

3.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั่น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทน ที่ดีที่สุด หรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในที่นี้คือ หลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก

(1) ข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้านำข้อมูลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจแล้ว โอกาสที่จะผิดพลาดมีมาก เพราะไม่อาจจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์

(2) เพื่อลดความขัดแย้งลงเนื่องจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ถ้าไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันทำการตัดสินใจแล้วก็จะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้คนในองค์การเกิดการขัดแย้งกันขึ้นในกรณีที่มีความเห็นแตกต่างกัน

(3) เพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดนั้นมีสูง แต่การตัดสินใจที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วยแล้ว โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นมีน้อยหรือไม่เลยก็เป็นไปได้

3.1.1 ขั้นตอนการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งจะอธิบายโดย ยกตัวอย่างการตัดสินใจของบริษัทผลิตวิทยุโทรทัศน์แห่งหนึ่ง ดังต่อไปนี้

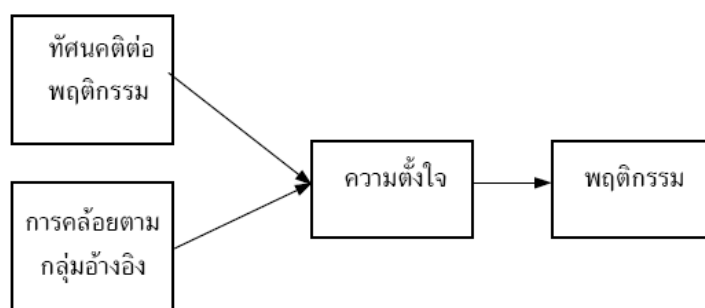
ขั้นที่ 1 การระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด โดยที่ทำการตัดสินใจจะต้องทำการระบุทางเลือก ในการตัดสินใจทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 2 คาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ ทำการตัดสินใจจะต้องคาดคะเนเหตุการณ์ทั้งหมด ซึ่งมีความเป็นไปได้จะเกิดขึ้นในอนาคต เหตุการณ์ทั้งหมดที่ระบุในขั้นตอนนี้ทำการตัดสินใจไม่สามารถที่จะเลือกได้ ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ หรือไม่สามารถจะกำหนดได้ และเหตุการณ์ทั้งหมดที่ระบุนี้มีเพียงเหตุการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้นจริง ๆ เราเรียกเหตุการณ์ทั้งหมดนี้ว่า สภาวะการณ์นอกการบังคับ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างตารางผลได้ ในขั้นตอนนี้ทำการตัดสินใจต้องสร้างตารางผลได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของผลกำไร หรือผลประโยชน์ อื่นๆ ที่เป็นผลลัพธ์จากทางเลือกต่างๆ ของแต่ละสภาวะการณ์นอกบังคับ

3.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผลของฟิชเบนและไอเซน (Ajzen & Fishbein, 1980 : 5) เป็นทฤษฎีที่มีฐานคิดที่ว่ามนุษย์เป็นมีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ และมนุษย์จะพิจารณาถึงผลการกระทำพฤติกรรมทั้งหลายก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น โดยเสนอแนวคิดทฤษฎีนี้ที่สำคัญอีกว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของเขาเป็นสำคัญถ้าสามารถทำนายความตั้งใจของเขาได้ก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นมีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นยังเชื่อว่า ได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเองและความตั้งใจปฏิบัติพฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)

3.3 ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (Theory of Social Action)

Reeder และคณะ (1225-1235 : 2001) กล่าวว่า โดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้น เข้าสู่ตัวคน ๆ นั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของ ความเชื่อ (beliefs) และความไม่เชื่อ (disbeliefs) ซึ่งความเชื่อและความไม่เชื่อเป็นเหตุผล ที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วย ความเชื่อ และความไม่เชื่อหลายๆ อย่างรวมกัน และการกระทำทางสังคม (social action) ประกอบด้วยกลุ่มของปัจจัยหลายประการ บุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรม อย่างเดียวกันแต่ปัจจัยหรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย

3.3.1 ปัจจัยดึงดูด (pull factors)

3.3.1.1 เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย (goals) คือ กิจกรรม วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ ความเชื่อ ความรู้ กิจธุระหรือ สภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการ ความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุผล ในการกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ล่วงหน้า และกระทำพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

3.3.1.2 ความเชื่อ (belief orientation) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (ความคิด ความรู้สึกของแต่ละคน หรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เป็น ผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้นั้นเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคม บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรม บนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ในการกระทำทางสังคมใดๆ ต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ขึ้นอยู่กับ

3.3.1.3 ค่านิยม (value) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่จะยึดถือปฏิบัติ ค่านิยมของมนุษย์หรือของกระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของกระทำทุกรูปแบบ ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่

3.3.1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (habit and customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วจะสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้า มีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย เช่น ไม่มีการอนุญาติ ไม่มีการร่วมมือหรืออาจลงโทษอย่างเด็ดขาดตามระเบียบกฎหมาย ดังนั้นในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของกระทำทางสังคมส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้ว

3.3.2 ปัจจัยผลักดัน (push factors)

3.3.2.1 ความคาดหวัง (expectation) เป็นการรับรู้ของกระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่น กลุ่ม หรือสังคมโดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวัง คือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่ง ที่ตนต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความ คาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

3.3.2.2 ข้อผูกพัน (commitment) เป็นสิ่งที่กระทำเชื่อว่าตนเองผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับบุคคลอื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล เนื่องจากบุคคลนั้น ๆ รู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3.3.2.3 การบังคับ (forces) เป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของกระทำว่า ตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อื่นนอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่ นั้น การบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีความ โน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ

3.3.3 ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (able factors)

3.3.3.1 โอกาส (opportunity) คือ ความเชื่อของกระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อกระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป จึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.3.3.2 ความสามารถ (ability) คือ การรับรู้ของกระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำ สิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้นๆ กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจและกระทำทางสังคมเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้นั่นเอง ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3.3.3 การสนับสนุน (support) คือ การช่วยเหลือซึ่งกระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งกระทำจะเป็นเลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่าจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้อื่นจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่า ในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

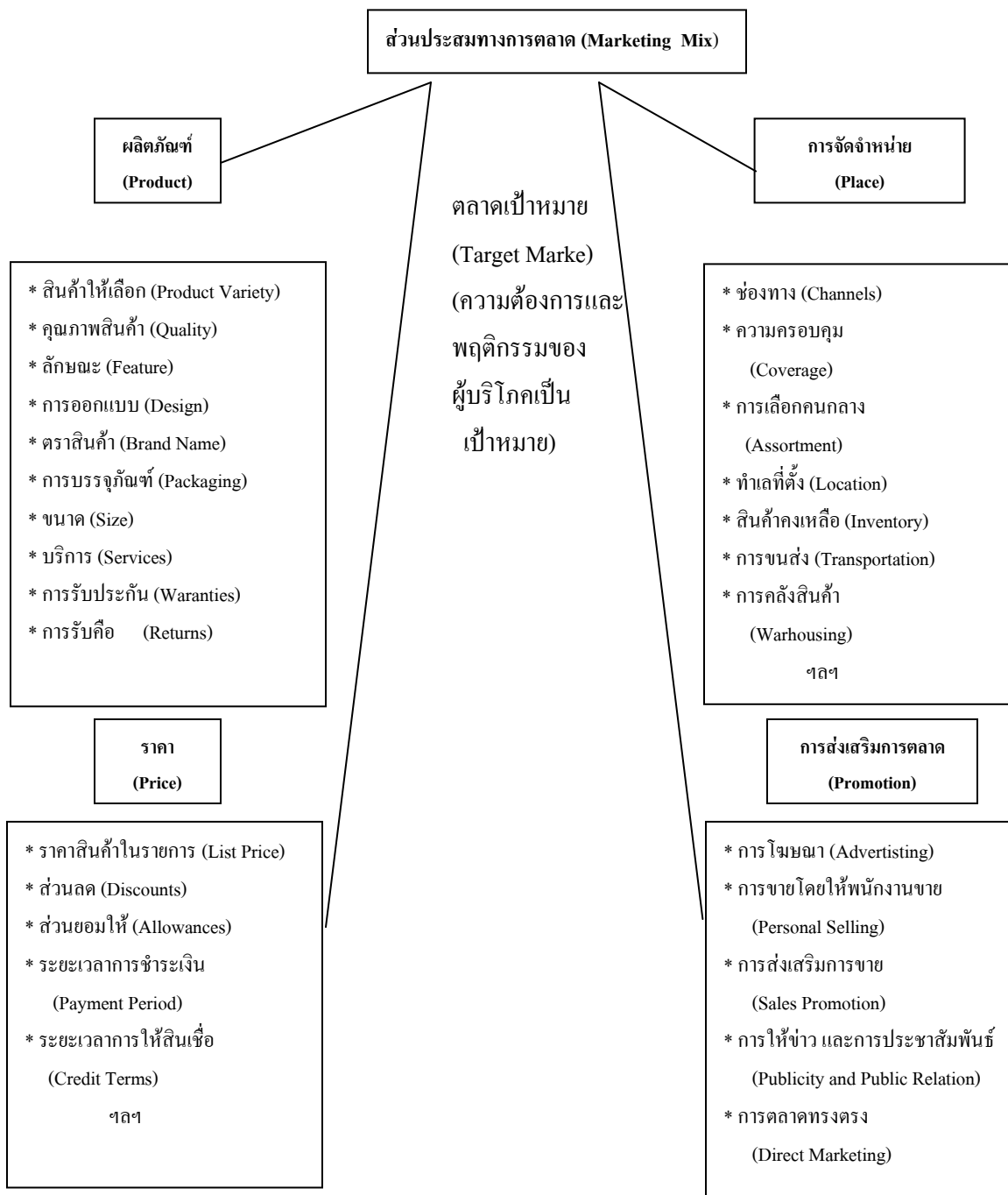
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธี การต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

2539 : 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98)

สรุป KIA มีนโยบายเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้าส่งผลมาถึงการให้การส่งเสริมการตลาด นั้น ซึ่งแต่เดิม KIA เน้นนโยบายการขายตรง แต่ในปัจจุบัน KIA เริ่มเปลี่ยนแปลงนโยบายมาเน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มระบบ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะอย่างเหมาะสมและถูกช่วงเวลา แต่จากนโยบายการดำเนินงานที่พยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีของสินค้าอย่างเคร่งครัดจึงมีผลมาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อในลักษณะที่ดำเนินรอยตามสำนักงานใหญ่ เพื่อมิให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียหรือถูกลดระดับลง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวาดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยการ

บริการจะส่งมอบ บัผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ถูกคัดัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 7

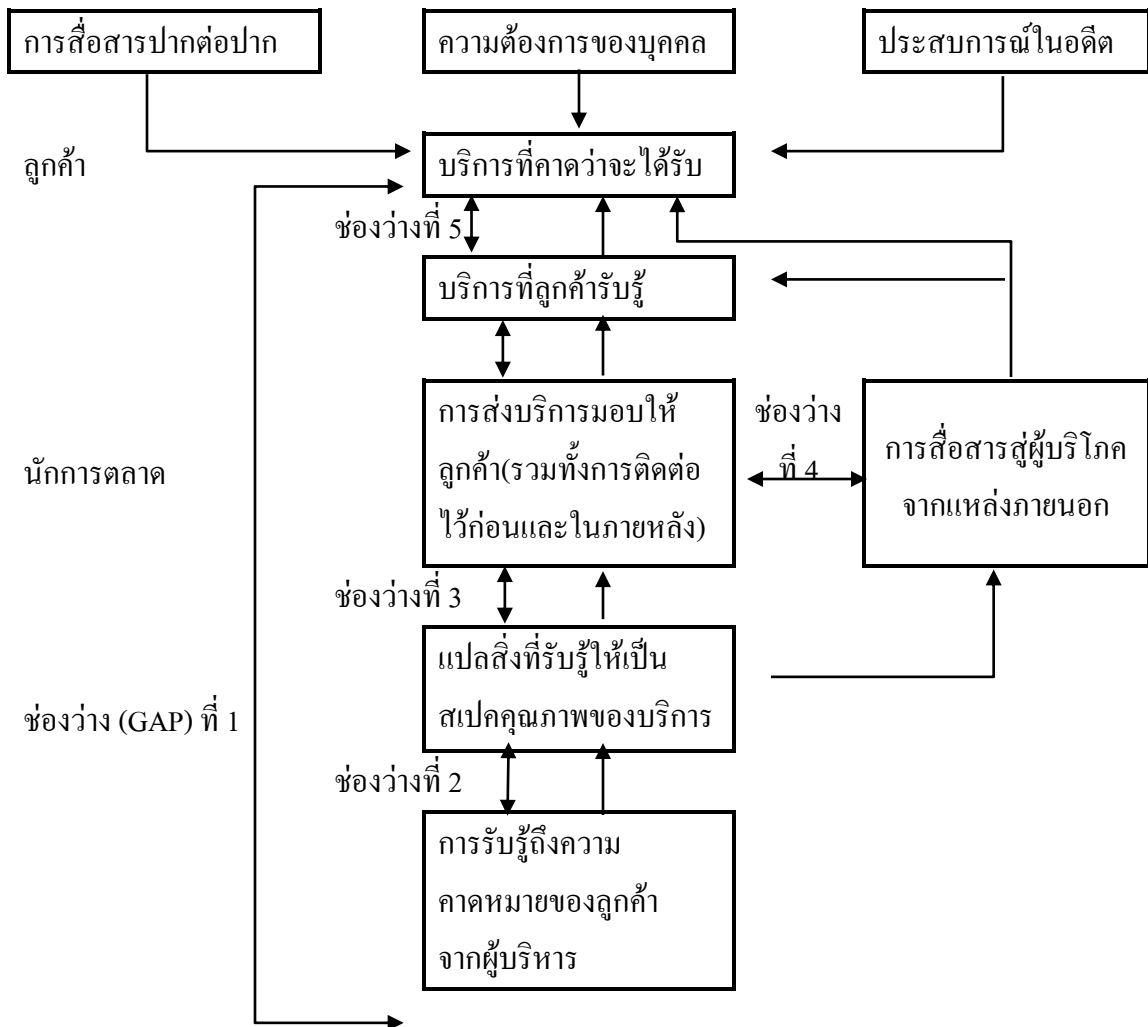
◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพที่ 2.3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 7 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มี ดิทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ซึ่งให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความ แตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่เลิศสให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมัก คาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหมายอะไร ซึ่งก็จะ ลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 8



ภาพที่ 2.4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาระบบบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความ

เข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีกรใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปกด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่คิดกันว่า ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่าย ยินโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อน บนเขาคือทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัส สกกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวัง ไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $E_x = E_p$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $E_x < E_p$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ขอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบ ทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 9

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541).การตลาดบริการ .หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 10

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้

บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน
ลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จาก
ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้อง
จัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริม
การตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่
ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้า
แรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่า
จะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการ
ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความ
เรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วย
จะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงาน
จำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความ
ต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เคา่นเตอร์บริการ
ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า
โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและ
ความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 11

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

คำรังศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือใดหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงิน แต่ถ้า ทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็เหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย(Word of mouth advertisement)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและ มีความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ . 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อ

คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

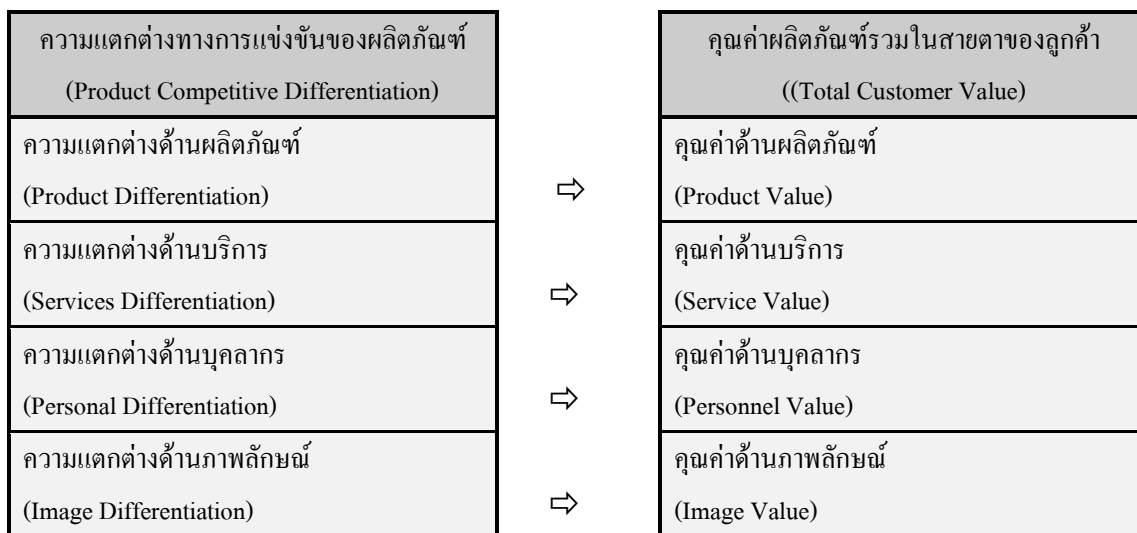
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

(Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพที่ 2.8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อ ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ให้บริการในแต่ละประเภท การให้บริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งและสถานที่

8. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็กเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others, 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อ อัจฉริยะใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ, 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คนสุดท้ายไม่ว่า จะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง กับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

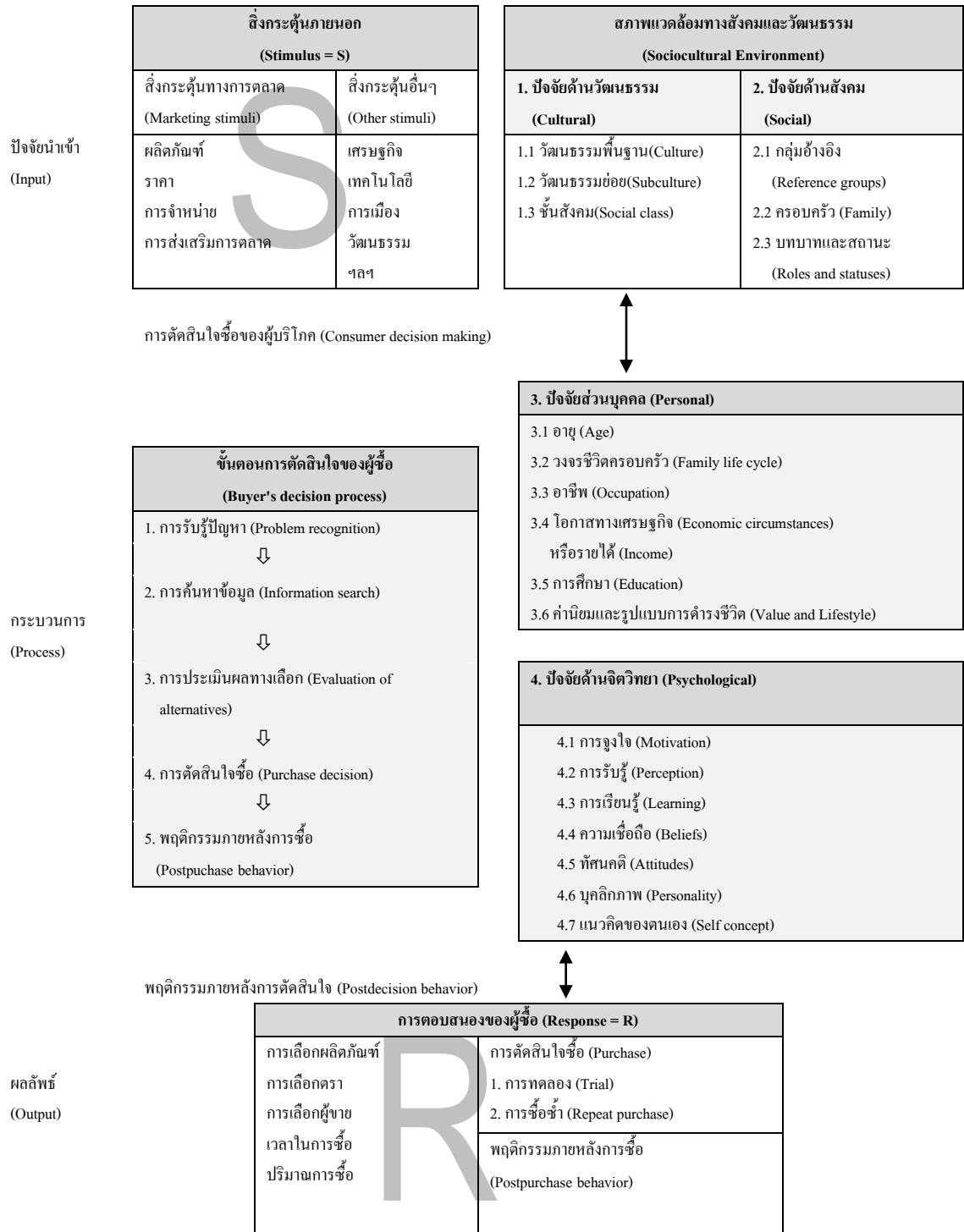
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

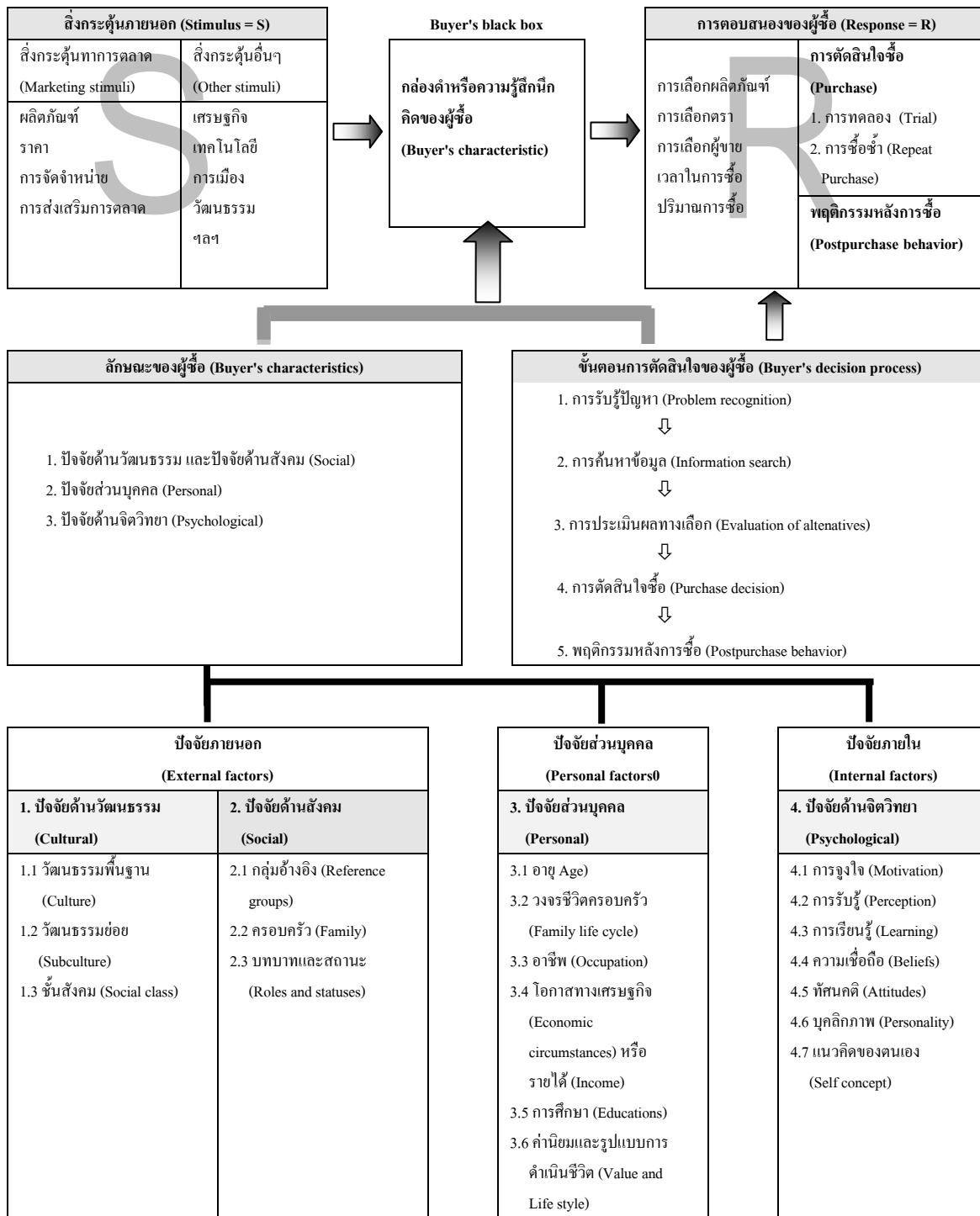
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมป ระเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น -การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้

ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วน

บุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อ ได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มา ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA

9. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

รุ่น Carnival

คำว่า รถ MPV หรือที่เรียกชื่อเต็มๆว่า Multi - Purpose Vehicle เป็นคำย่อ ที่ใช้เรียกยานพาหนะ ซึ่งสามารถใช้งานได้หลายหลากรูปแบบ สำหรับครอบครัวหลายๆขนาดหรือนักธุรกิจสมัยใหม่ ยานพาหนะที่สามารถใช้งานได้ทุกรูปแบบของงาน สามารถบรรทุกได้มากกว่ารถซาหลุนธรรมดา ได้แก่รถขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่เรียกว่า SUV ก็สามารถใช้ได้ว่าเป็นรถ MPV ประเภทหนึ่งก็ได้

ส่วนรถที่สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้มากกว่ารถซาหลุน – เก๋ง ธรรมดา มีพื้นที่ใช้สอยได้ใกล้เคียงกับรถกระบะขนาดเล็ก เราอาจเรียกรถประเภทนี้ว่า Mini Van

รถ Mini Van กำเนิดในประเทศอเมริกาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2527 (1984) โดยนำแนวคิดการออกแบบรถมินิแวน จากรถเก๋งหรูหรา มาผสมกับรถ Van และรถประเภท Station Wagon โดยจุดประสงค์เพื่อให้รถนี้มีความสะดวกสบาย, สมรรถนะ, ความหรูหรา เช่นรถเก๋งที่หรูหรา, สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 6-9 คน เช่นรถ Van พื้นที่ภายในรถสามารถดัดแปลง ใช้งานได้มากกว่ารถ Station Wagon



คุณลักษณะรถ Mini Van อเนกประสงค์

- มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 7 ที่นั่ง
- เบาะนั่งภายในสามารถพับ / ดัดแปลงให้มีพื้นที่ใช้สอยบรรทุกสัมภาระได้มากกว่ารถเก๋งหรือ Station Wagon
- ห้องโดยสารกว้างขวาง สูงกว่ารถปกติ มีพื้นที่ให้ผู้โดยสารนั่งได้สบาย
- เบาะนั่งสูงกว่าลักษณะคล้าย กว้างกว่าโซฟา ไม่ให้รู้สึกอึดอัด เหมือนนั่งในรถเก๋ง
- ประตูเปิดได้กว้างขวางกว่ารถเก๋งทั่วไป ทำให้เข้า-ออกได้ง่าย และสะดวกกว่าโดยเฉพาะเด็ก และคนสูงอายุ
- ผู้โดยสารสามารถลุกเปลี่ยนที่นั่งได้ง่าย
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เก็บของ, ที่วางแก้วน้ำ, มือจับ และอื่นๆ ที่มากกว่ารถทั่วไป
- รูปทรงทันสมัย สวยดูดีอยู่เสมอ
- ขนาดไม่ใหญ่เกินไป พอๆกับรถ Station Wagon ขับขี่ได้ในเมืองและทางไกล หรือรถเก๋งขนาดกลาง-ใหญ่



- มีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่สูงจับจีได้เหมือน รถเก๋งมีแรงบิดที่ดีกำลังสูง จับจีในการเดินทางไกลได้ดี และใช้ในเมืองได้อย่างคล่องแคล่ว
- มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง ทั้ง โครงสร้างและอุปกรณ์ความปลอดภัยต่างๆ
- ทักษะวิศวกรจับจีรอบคันที่ดีกว่า
- มีช่วงล่างที่แข็งแรงและทนทาน นุ่มนวลนั่งได้สบาย
- พื้นที่ภายในเรียบประดูท่ายใหญ่ เบาะถอดออกได้หรือพับได้ทำให้ขนสัมภาระได้มากหรือขนาดใหญ่ได้สบายๆสามารถคิดแปลงได้หลายรูปแบบ
- มีการดูแลรักษาได้ง่ายและไม่จุกจิก

เมื่อรถประเภทนี้ได้มีการนำออกสู่ตลาดในอเมริกา ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นยานพาหนะที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมาก ในยุโรปก็เริ่มได้รับความนิยมเช่นกัน ผู้ผลิตรถยนต์ทั้งหลายจึงหันมาผลิตรถประเภทนี้มากขึ้น ปัจจุบันรถประเภทนี้ในตลาดได้แก่ Ford windstar, Chrysler Voyager, Honda Odyssey, Kia Carnival, Toyota Granvia, Chevrolet Zafira, Volkswagen Caravelle เป็นต้น เพราะว่ารถ มินิแวนมีคุณลักษณะที่ใช้งานได้เนกประสงค์มากกว่ารถเก๋ง, นั่งสบายกว่ารถแวน จึงทำให้เป็นรถที่คุ้มค่าคุ้มราคา ค่านิยมสำหรับการเป็นเจ้าของรถ Mini Van เนกประสงค์

สามารถระบุได้ว่าเป็นรถใช้งานเนกประสงค์ที่

1. สมรรถนะและรูปทรงทันสมัยคล้ายรถสปอร์ต
2. คล่องแคล่วนุ่มนวลเหมือนรถชาลูน
3. ประโยชน์ในการใช้สอยมากกว่ารถสเตชันวากอน
4. บรรทุกผู้โดยสารหรือสัมภาระได้เหมือนรถแวน

จึงไม่น่าแปลกที่รถมินิแวน หรือ MPV มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกมากขึ้นเรื่อยๆ

การพัฒนาและการออกแบบ

ในตลาดรถยนต์ปัจจุบันนี้และแนวทางในอนาคตของรถยนต์ประเภทนี้ที่ประสงค์ ที่เรียก Multi Purpose Vehicle เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ทั้งหลาย ผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ในแนวใช้งานอเนกประสงค์ เช่น รถมินิแวน (Minivans), รถขับเคลื่อนสี่ล้อ อเนกประสงค์ SUV และรถ Wagon หรือรถแวนอเนกประสงค์ หลายรูปแบบออกสู่ตลาด สำหรับ Kia Motors ยังคงทุ่มเทในการพัฒนา Multi Purpose Vehicle (MPV) Kia Carnival รถมินิแวน ใช้งานอเนกประสงค์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ Kia Carnival ออกสู่ตลาดทั่วโลก ตั้งแต่ปี 1977 (พ.ศ. 2540) เพื่อให้ Carnival เป็นรถที่สามารถใช้งานได้หลากหลายเหมาะสมต่อการใช้งานในยุคปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ ให้ความปลอดภัยสูง

Kia “Carnival” รถ MPV อเนกประสงค์ที่มากกว่า ในตลาดของรถ MPV ที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งมีคุณลักษณะให้เลือกที่แตกต่างกัน แต่แน่นอนที่สุด Kia Carnival เป็นรถมินิแวนที่มีคุณลักษณะในแง่การใช้งานความสะดวกสบาย พื้นที่ใช้สอย สมรรถนะและความปลอดภัยสูงสุด และมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในบรรดารถมินิแวนรุ่นอื่นๆ ในแง่ของความคุ้มค่า คุ้มราคา รวมถึงระดับของความหรูหราที่ไม่แพ้รถราคาสูงอื่นๆเลย

ดังนั้นรถ Kia Carnival จึงเป็นรถที่เหมาะสมที่คุ้มค่า ที่ ต้องเป็นเจ้าของ สำหรับครอบครัวทุกๆขนาดหรือการใช้งานสำหรับนักธุรกิจที่จำเป็นต้องเดินทางและต้องการความสะดวกสบายสูงสุด

New Carnival ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดังนี้

- รูปทรงภายนอก
- รูปลักษณะภายในใหม่ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน
- เบาะนั่ง การบุแผงประตู ภายในหรูหราสวยงามมากขึ้น
- เพิ่มกระจกกรองแสงรอบตัว car glass ทัศนวิสัยของ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ
- เพิ่มประสิทธิภาพ ระบบเบรก และอื่นๆ เพื่อใช้ในการขับขี่ควบคุมได้แม่นยำ, สะดวกสบาย และระบบป้องกัน NVH เสียงต่างๆ



Side



Front



Rear

เป้าหมายในการพัฒนา

- เพื่อให้รถ Kia Carnival เป็นที่ใช้งานอเนกประสงค์ที่ดีที่สุด คุ้มค่า ง่ายต่อการเป็นเจ้าของ มีพื้นที่ใช้สอยและผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายสูงสุด เทียบเท่ารถหรูทุกตัวไป
- มีรูปทรงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ทั่วไป

Kia Carnival รุ่นใหม่ มีเครื่องยนต์ให้เลือกทั้งดีเซลและเบนซินที่ทันสมัยที่มี ขนาดต่างๆ ที่ทรงพลังและมีระดับของมลภาวะต่ำ

สำหรับในเมืองไทย Carnival ใหม่ เป็นรุ่น GS พวงมาลัยขวา เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 2,400 ซี.ซี. กำลังสูงถึง 163 แรงม้า เปรียบพร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีความปลอดภัยสูง นำเข้าจากเกาหลีใต้ มาตรฐาน เช่นเดียวกับรถ Kia Carnival ที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา, ยุโรปและอื่นๆทั่วโลก

Carnival ใหม่ จะออกสู่ตลาดระหว่างปี 2001 ต้นปี 2002 พร้อมกันในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ในออสเตรเลีย, ใต้หวัน, อินโดนีเซีย, สิงคโปร์และประเทศไทย เป็นต้น

รถ MPV ของ KIA ได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา, ยุโรป ส่วนแบ่งในตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นับตั้งแต่ Carnival ออกสู่ตลาด ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, มาเลเซีย และประเทศไทย

จากรูปทรงที่ทันสมัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมาย มาตรฐานความปลอดภัยและความคุ้มค่าคุ้มราคา ทำให้ Carnival เป็นที่ยอมรับในตลาดทั่วโลก

การออกแบบภายนอก

รูปทรงภายนอกใหม่ที่ดูโฉบเฉี่ยวทันสมัย

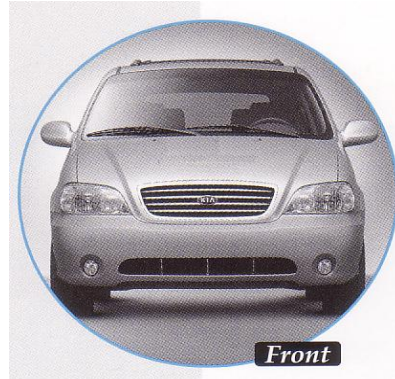


รูปทรงของ Carnival ออกแบบเส้นสายให้ดูทันสมัยอยู่เสมอถึงแม้เวลาจะผ่านไป ทรงมนลุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทานที่ต่ำมากเทียบเท่ากับหรือต่ำกว่ารถเก๋ง ทรงเพียวลมของยุคนี้รูปทรง Carnival นอกจากจะดูสวยทันสมัยแล้วยัง เน้นให้ดูทรงพลัง บึกบึนดูแข็งแกร่งกว่าเดิมในทุกๆ ส่วนของตัวถังภายนอก โดยมีการปรับปรุงการออกแบบใหม่ โดยออกแบบกันชนหน้าและหลังให้ใหญ่ใช้ลายเส้นรับเข้าก็ รูปทรงของตัวถังได้ดีรับกับไฟตัดหมอก และช่องลมด้านหน้าที่รับลมได้มากขึ้น ตะแกรงหน้าใหม่เป็นโครเมียมดูหรูหรา ฝากระโปรงหน้าใหม่ทรงลาดต่ำมน เพิ่มลายเส้นคู่ให้ดูทรงพลัง และบึกบึนรับกับกันชนหน้า และส่วนอื่นๆ ของตัวถังส่วนประกอบรอบคันเสริมโครเมียมให้ดูหรูหรา สวยงามขึ้น ทั้งหมดนี้ทำให้ Carnival เป็นงานศิลป์ชิ้นหนึ่งในสไตล์ที่ทันสมัย หูหระ ทรงพลังและแข็งแรง

ด้านหน้า

ทรงมนกลม นอกจากจะดูสปอร์ตแล้ว ด้วยทรงและลายเส้นด้านหน้า ทำให้รถดูมีพลังและบีบบิ้นด้วย กันชนหน้าทรงใหม่ใหญ่ขึ้น ฝากระโปรงทรงใหม่ตะแกรงหน้าโครเมียม ตะแกรงตามขวาง ไฟใหญ่ใหม่สะอาดตา ดวงไฟ 4 ดวง รวมกับรูปทรงรับกับตัวรถให้แสงสว่างมากกว่าเดิม ไฟตัดหมอกทรงกลมเพิ่มทัศนวิสัยในการขับขี่ ในการขับขี่ยามฉุกเฉิน ช่องรับลมได้กันชนขนาดใหญ่ช่วยระบายความร้อนได้ดี กระจกหน้าเฉียงลาดเพิ่มพื้นที่ทำให้ทัศนวิสัยดีว่า ด้านหน้ายังมีหูลากรถให้ถึง 2 จุด

รูปอุปกรณ์ด้านหน้า



ด้านหน้า



ไฟหน้าใหม่สะอาดตา



กันชนใหญ่รับกับด้านหน้าพร้อมช่องลมขนาดใหญ่



ไฟตัดหมอกหน้า



ตะแกรงหน้าตามขวาง

ด้านข้าง

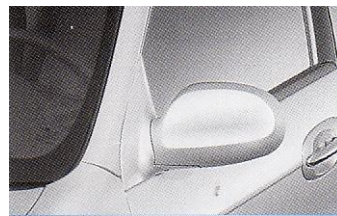
รูปทรงด้านข้างเน้นเส้นสายดูหรูหรา สวยงามไม่เน้นลายฉลุคลิก คล้ายกลัมนี้ออโตมิฟลิ้ง เช่นด้านหน้า แต่ยังคงความแข็งแรงไว้ในตัวอุปกรณ์ด้านข้างเสริมโครเมียม คานกันกระแทกภายในประตูทั้ง 4 บาน มือเปิด / เปิดมือจับเปิด/ปิดประตูโครเมียมที่ประตูทั้ง 4 บาน ดูสวยงามแข็งแรงออกแบบการใช้งานโดยการดึงเข้าหาตัว ล้ออัลลอยด์พร้อมฝาคลุมลายใหม่ดูสวยงาม รูปทรงปลายของกันชนด้านข้าง หน้าและหลังรับกับรูปทรงด้านข้างของรถดูกลมกลืน กระจกหุ้มข้างทรงใหม่ กระจกประตูรอบคันกรองแสง ชนิด Solar Control Glass กระจกมองข้างขนาดใหญ่ให้ทัศนวิสัยที่ดี ทรงมนดูกลมปรับได้ด้วยไฟฟ้าและพับได้ด้วยไฟฟ้าตะแกรงหลังคาปรับได้ เสริมช่วยให้ Carnival ดูสมบูรณ์แบบอย่างรถอเนกประสงค์มากขึ้น



ด้านข้าง



ล้ออัลลอยด์



กระจกมองข้างปรับด้วยระบบไฟฟ้าพับได้ 2 ข้าง



มือเปิดประตู โครเมียม



คิ้วรอบคัน

ด้านหลัง

รูปทรงด้านหลังทรงบนชิ้นส่วนมีทั้งทรงมน, เว้า, เข้ากับรูปทรงด้านข้างและด้านหน้า ดูเรียบสวยงาม แต่ลายเส้นชัดเจน บ่งถึงบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเองและแตกต่าง ไฟท้ายใหม่ขนาดใหญ่ดูสะอาดสว่างเห็นได้ชัดเจน ประตูหลังขนาดใหญ่พร้อมสปอยเลอร์สีเดียวกับตัวรถ สื่อถึงความเป็นสปอร์ตไฟเบรกดวงที่ 3 ระดับสูงเห็นได้ชัดเจน พร้อมทั้งปิดน้ำฝนที่ฉีดน้ำล้างกระจกและไล่ฝ้า มือจับเปิดประตูท้ายเป็นโครเมียมเรียวยาว เพิ่มความสง่างามรับกับกันชนหลังขนาดใหญ่ทรงมน



ด้านหลัง



ฝากระโปรงท้ายเข้ารับการบุลักษณะใหม่



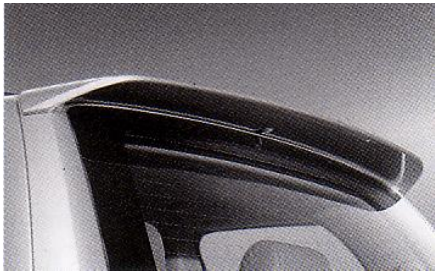
ปิดน้ำฝนพร้อมที่ฉีดน้ำและระบบไล่ฝ้า



ไฟท้ายขนาดใหญ่



มือเปิด/ปิดประตูท้ายโครเมียม



สปอยเลอร์หลังสีเดียวกับตัวรถ



แผ่นยางบนกันชนป้องกันรอยขีดข่วน

ด้านบน

ด้านบนเว้าลึกรับกับประตูท้าย ทำให้ช่วยในการขนถ่ายรับสัมภาระได้อย่างสะดวกและยังติดตั้งแผ่นยางกันรอยขีดข่วนตลอดแนว



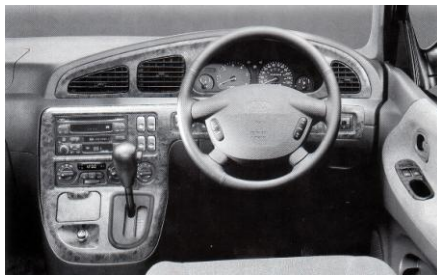
แร็กสำหรับวางถาดเก็บอุปกรณ์ไว้บนหลังคา

ภายใน

ภายในของ Carnival ออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ประโยชน์ในการใช้สอยและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมายแผงหน้าปัดลายไม้ชนิดมันและสวิตช์ควบคุมต่างๆ ถูกออกแบบใหม่ให้ใกล้มือสะดวกต่อการควบคุม มาตราวัดขนาดใหญ่ชัดเจน มีตำแหน่งบอกตำแหน่งเกียร์บนแผ่นหน้าปัด ปุ่มควบคุมวิทยุ-เทปอยู่บนพวงมาลัย ทำให้ขับขี่ได้อย่างไร้กังวลพวงมาลัย 4 แคน กระชับมือหุ้มด้วยวัสดุอย่างดี ปรับระดับสูง-ต่ำได้ คันเกียร์ออกแบบอยู่สูงใกล้มือ ประหยัดพื้นที่ติดตั้งอยู่บนแผงหน้าปัดใช้งานได้สะดวกสวิตช์ระบบปรับอากาศแยกส่วนหน้า/หลัง ทรงกลมขนาดใหญ่ ช่องแอร์ขนาดใหญ่รอบคัน



ภายใน



สวิตช์ต่างๆควบคุมได้ง่าย



แผงหน้าปัดมองได้ชัดเจน พร้อมไฟบอกตำแหน่งเกียร์



สวิตช์ระบบปรับอากาศแยกส่วน

ที่นั่ง

ที่นั่ง Kia Carnival ออกแบบให้ผู้โดยสารนั่งได้อย่างสบายสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ระยะขา, ระยะศีรษะ สบายเหมือนนั่งอยู่ภายในบ้าน ผู้โดยสารยังสามารถสลับตำแหน่งที่นั่งระหว่างแถวที่ 2 และแถวที่ 3 ด้วยพื้นที่ส่วนกลางที่มากพอที่นั่ง 7 ที่นั่ง เบาะนั่งหน้าชนิด Bucket ด้านหน้า 2 ตำแหน่ง พร้อมที่วางแขน เบาะนั่งคนขับควบคุมด้วยไฟฟ้า 8 ทิศทางและระบบคูลหลัง ด้านหลังของเบาะหน้ามีโต๊ะเล็กๆพับได้ที่นั่งแถวที่ 2 ชนิด Bucket เช่นเดียวกับเบาะหน้า พร้อมที่วางแขน เลื่อนเข้าออกได้ พับได้และสามารถหมุนได้ 180 องศา พนักพิงสามารถพับเป็นโต๊ะใช้เป็นที่วางของและแก้วน้ำที่ที่นั่งแถวที่ 3 เลื่อนได้และสามารถพับพนักพิงได้เพิ่มพื้นที่เก็บสัมภาระ ที่นั่งมีช่องเก็บของตอนกลาง เบาะทั้งหมดคลุมด้วยวัสดุเบาะผ้าอย่างดี



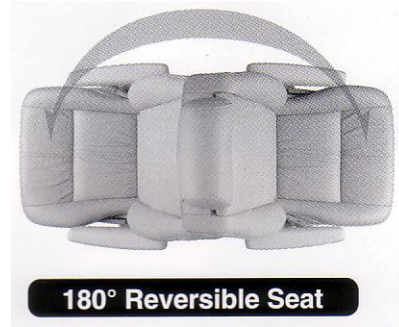
ที่นั่งภายใน



บอกแยกส่วนเพิ่มพื้นที่ตรงกลาง



เบาะแถวที่ 2 สามารถพับเป็นโต๊ะได้



180° Reversible Seat

เบาะแถวที่ 2 สามารถหมุนได้ 180 องศา



เบาะหน้ามีที่วางแขนที่ 2 ตำแหน่ง

ความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอย

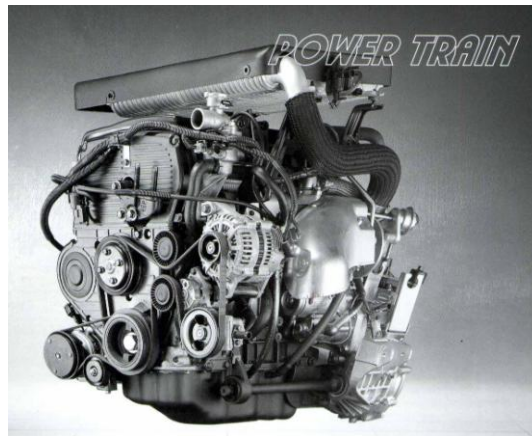
นอกจากภายในที่หรูหรา มีพื้นที่ภายในนั่งได้อย่างสะดวกสบายเพียงพอสำหรับใช้คนสัมภาระที่มากพอ นอกจากนี้ยังมีทัศนวิสัยที่ตีรอบคั่น อุปกรณ์ที่มากมายตั้งแต่ที่ตำแหน่งคอนโซลพาดานเก็บแว่นตา 2 ช่อง นาฬิกาแบบตัวเลข, ไฟส่องสว่างภายในพร้อมไฟอ่านหนังสือ, ไฟส่องสว่างที่ห้องสัมภาระที่ประตูท้าย, ช่องเก็บของที่ประตูหน้า 2 ข้าง, ช่องเก็บของพร้อมฝาปิดด้านหน้ารวม 3 ตำแหน่ง, ลิ้นชักพร้อมล็อกใต้ที่นั่งผู้โดยสารด้านหน้า, ที่วางแก้วน้ำด้านหน้า 2 จุด, ที่นั่งแถวที่ 2 ด้านหลัง 4 ตำแหน่งรวม 8 จุด นอกจากนี้ยังมีถาดวางของพร้อมที่วางแก้วน้ำที่ที่นั่งแถวที่ 2 พับเป็นถาดวางของพร้อมแก้วน้ำอีก 2 ตำแหน่ง รวมเป็นถาดวางของ 4 จุดและที่วางแก้วเพิ่มได้อีก 6 ตำแหน่ง ด้านหลังที่นั่งแถว 3 มีที่เชื่อมต่อหรี และปลั๊ก Power Outlet 2 ตำแหน่ง ช่องเก็บของตอนกลางและด้านข้าง 2 จุด



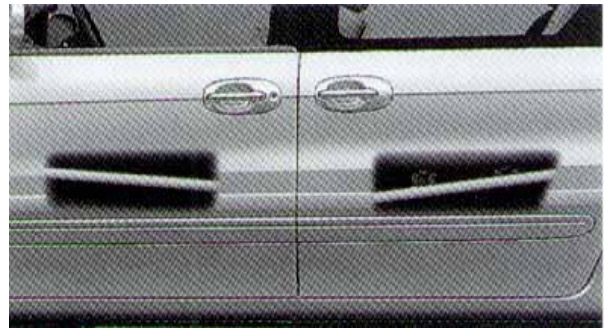
ระบบปรับอากาศ มีช่องลมทุกที่นั่ง และยังมีช่องลมใต้เบาะแถว น้ำสวิตช์ควบคุมแรงลมแยก ด้านหน้า/หลัง ทำให้ทุกที่นั่งได้รับความสะดวกสบายจากระบบปรับอากาศได้สูงสุด มือจับภายในทั้งหมด 5 จุด ด้านหลังเบาะแถว 3 มีที่แขวนถุงสัมภาระที่บังแดดหน้ามีกระจกแต่งหน้าพร้อมไฟส่องสว่างและที่เสียบเอกสารและแผ่นบังแดดพิเศษตอนกลางจะเห็นได้ว่าใน Carnival มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายมากมายไม่ว่าเป็นครอบครัวทั้งใหญ่และเล็กและนักธุรกิจ ทุกอย่างภายในสามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุด ในสไตล์ที่ทันสมัยและหรูหรา

สมรรถนะ / การทรงตัว

ด้วยเครื่องยนต์ 2,400 ซี.ซี. 24 วาล์ว เพลาารวาลิ้นคู่โอเวอร์เฮด DOHC ให้กำลัง 163 แรงม้า แรงบิดที่เริ่มตั้งแต่รอบต่ำถึงรอบปานกลาง ระบบหัวฉีดมัลติพอยท์ควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เผาไหม้สะอาดให้กำลังสูง ประกอบเข้ากับเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะโอเวอร์ไดรฟ์ควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนเกียร์ได้นุ่มนวลและแม่นยำ พร้อมทั้งยังมีระบบ Hold Mode สามารถล็อกเกียร์ 3 ที่ตำแหน่ง D, ล็อกเกียร์ 2 ที่ตำแหน่ง 2 และล็อกเกียร์ 1 ที่ตำแหน่ง L ช่วยการทรงตัวในการขับทางลื่น, ช่วยในการขับขึ้น / ลงเนินลาดชัน, ช่วยเบรกและช่วยชะลอความเร็วขณะลงเนิน ทำให้ขับขี่ได้ปลอดภัยขึ้น จะสามารถเข้าเกียร์ได้อย่างเกียร์ธรรมดา

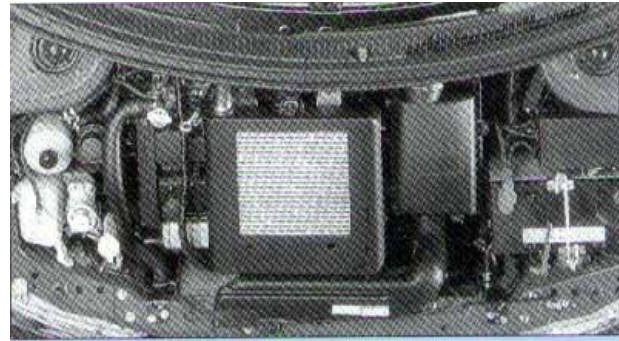
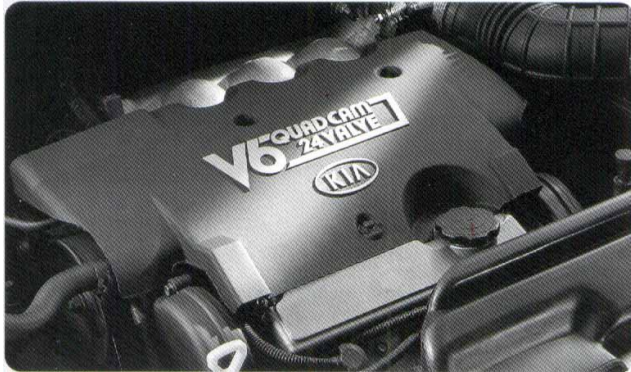


ยังมีระบบ Safety Lock ช่วยป้องกันความเสียหายต่อระบบเกียร์ในกรณีที่เข้าเกียร์ผิดพลาดด้วยแรงบิดที่ต่อเนื่องและเกียร์อัตโนมัติ ทำให้การขับขี่รถ Carnival ได้ดีทั้งในเมืองและทางไกลในทุกสภาพถนนพวงมาลัยแรก แอนด์พีนี้นพร้อมเพาเวอร์ที่พ่อนแรงและแม่นยำระบบรอบรับ ช่วงล่างที่นุ่มนวล คอยล์สปริงทั้ง 4 ล้อ ด้านหน้าเป็นแม็กเฟอร์สันสตรัท ด้านหลังเป็นแบบแกนยึด 5 จุดและเหล็กกันโคลงขนาดใหญ่ ที่แข็งแรง ช่วยให้ Carnival มีการทรงตัวที่ดี, นุ่มนวล ในทุกสภาวะของพื้นผิวถนน



เครื่องยนต์ Carnival 2.4 ลิตร

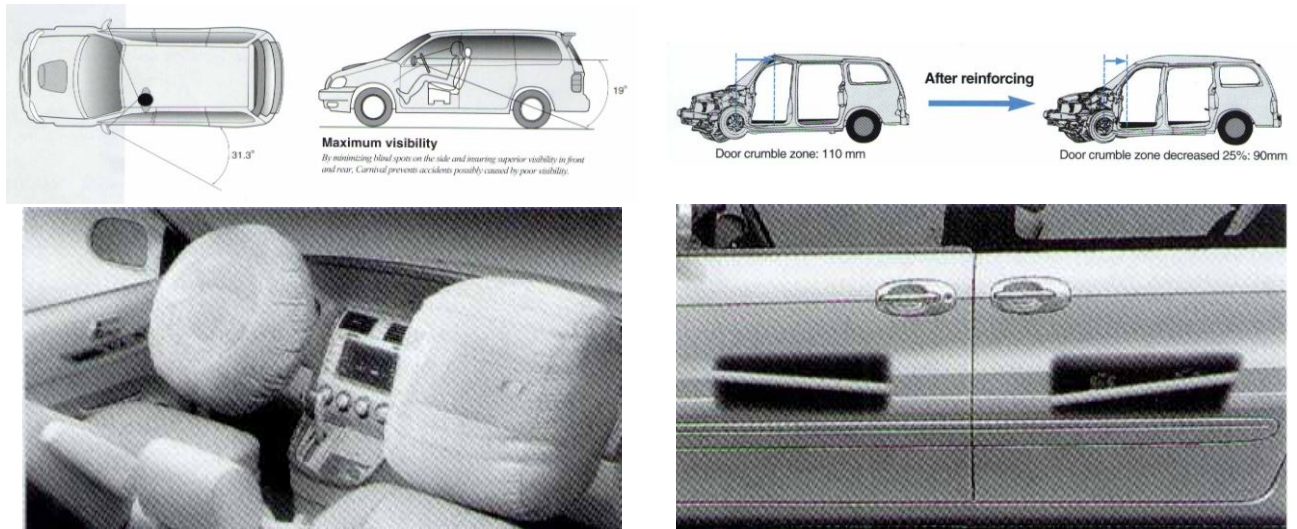
เครื่องยนต์เบนซิน 2400 ซี.ซี. 4สูบ ที่มีสมรรถนะสูงทันสมัย เพลาาราวลื่นคู่บนฝาสูบ เครื่องยนต์ DOHC ลักษณะรูปตัว “วี” 4 วาล์วต่อสูบ (24 วาล์ว) ฝาสูบอลูมิเนียม ชิ้นส่วนบางชิ้นทำจากอลูมิเนียม และสารสังเคราะห์ เพื่อลดน้ำหนัก และนำมาขยายสลายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมการไหลของอากาศสู่เครื่องยนต์



- ให้แรงม้าสูงถึง 163 แรงม้า มาตรฐาน EEC ที่ 6000 รอบต่อนาที
 - แรงบิดสูงสุดที่ 208 นิวตัน – เมตร ที่ 4500 รอบต่อนาที อย่างต่อเนื่อง
- จากการออกแบบใหม่ ให้มีอากาศไหลสู่วาล์วไอดี ทำให้เครื่องยนต์มีจุดเด่นที่ แรงบิดสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขับขึ้นอ้อมตัวได้คล่องแคล่วว่องไว ปลอดภัยต่อการเร่งแซง ระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง Sequential อย่างต่อเนื่อง ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
- มีระบบระบายความร้อนที่ดีด้วยหม้อน้ำอลูมิเนียม ขนาดใหญ่พัฒนาไฟฟ้า 2 ตัว
 - สายพานหน้าเครื่องยนต์ขับพู่เลย์ต่างๆ แข็งแรงชนิด มัลติวี 2 เส้น
 - ชิ้นส่วนภายในเครื่องยนต์ เสริมตัวถังสวมคู่มือ เพื่อลดแรงสั่นสะเทือน ช่วยให้เครื่องยนต์เดินเงียบ
 - แทนยึดเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ ปรับปรุงให้แข็งแรง ดูดซับและสั่นสะเทือนได้ดีกว่าเดิม
 - เครื่องยนต์ให้มลภาวะต่ำ ระบบระบายไอระเหยเครื่องยนต์ ชนิดปิด PVC และมีถังคานิสเตอร์เก็บไอระเหยของไอน้ำมันเชื้อเพลิง
- ก้านวัดระดับน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ ถึงบรรจุกองเหลวต่างๆ สามารถตรวจสอบได้ง่าย และชัดเจน

ความปลอดภัย

Kia Carnival ใหม่เป็นรถ MPV ที่มีความปลอดภัยสูงไม่ว่าจะเป็น Primary Safety ความปลอดภัยเบื้องต้น และ Passive Safety ตามมาตรฐานในยุโรปและอเมริกาเหนือ โครงสร้างใน Carnival ได้รับการพัฒนาออกแบบด้วย คอมพิวเตอร์ เสริมโครงสร้างด้วยระบบ Unibody ด้านหน้าให้แข็งแรงมากขึ้นมีส่วนที่ยุบตัวได้ Crumple Zone ดูดซับแรงกระแทกให้ห้องโดยสารปลอดภัยที่เสาด้านหน้า, เสริมโครงสร้างให้แข็งแรงมากขึ้น ป้องกันแรงกระแทก และประตูหน้า



ที่ประตูหน้า ด้านข้าง

กันชนหน้า/หลังเสริมความแข็งแรง เพิ่มระยะขึ้นอีก 20 มม. สามารถรับแรงกระแทกได้ด้วยความเร็ว 4 ก.ม./ช.ม. โดยกันชนไม่เสียหาย ด้านหน้าติดตั้งถุงลมนิรภัยคู่หน้ารุ่นใหม่ ที่ลดแรงกระแทกเมื่อทำงาน มีขนาดของถุงลมที่ใหญ่ตามมาตรฐานประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่ประตูทั้ง 4 บาน ติดตั้งความแข็งแรงนิรภัยกับกระแทกจากการชนด้านข้าง ระบบเบรก 2 วงจรแบบไขว้ ด้านหน้าคิส์เบรกขนาดใหญ่พร้อมช่องระบายความร้อน ด้านหลังชนิดรึมเบรก พร้อมระบบ ABS 4 ล้อ ช่วยควบคุมรถยนต์ฉุกเฉินได้ดี ไฟหน้าสะกดตา ชนิด Projection Type ให้แสงสว่างมากกว่าในพื้นที่ที่กว้างไกล ผนวกกับไฟตัดหมอกหน้า ทำให้ทัศนวิสัยยามค่ำคืน สามารถขับได้อย่างปลอดภัย ในทุกๆสถานะของอากาศระจกมองข้างขนาดใหญ่ผนวกกับพื้นที่กระจกรอบคันทำให้ผู้ขับขี่มีทัศนวิสัยที่ดีขับขี่ได้ปลอดภัยขึ้น

ที่นั่งใน Carnival มีเข็มขัดนิรภัยแบบ 3 จุด 6 ตำแหน่ง และยังมีเข็มขัดนิรภัย 2 จุดสำหรับที่นั่งแถว 2 เสริม 2 จุด และด้านหลังอีก 1 จุด รวมเป็น 3 จุด

ประตูเลื่อน 2 บานพร้อมล้อเด็ก และป้ายสะท้อนแสงที่ประตูด้านหลังมีไฟเบรกดวงที่สามพร้อมไล่ฝ้าและที่ปัดน้ำฝนขนาดใหญ่ดวงไฟหลังชนิด Com-Bi ขนาดใหญ่ขึ้น เห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีระบบเสียงเตือน เมื่อลืเปิดไฟหน้า, ประตูปิดไม่สนิท, เมื่อดับเครื่องยนต์ลืมคิงกุญแจออกจากสวิทซ์สตาร์ทและอื่นๆ

ความปลอดภัยเบื้องต้น Primary Safety

อุปกรณ์ / ระบบต่างๆที่ช่วยให้ผู้ขับขี่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้

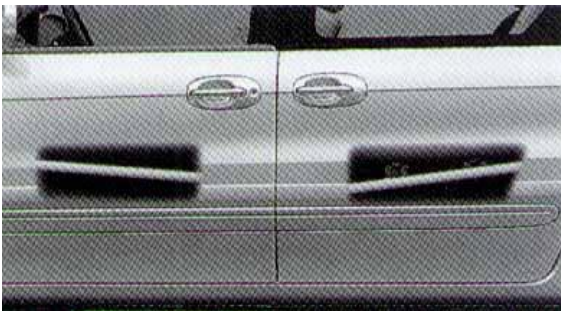
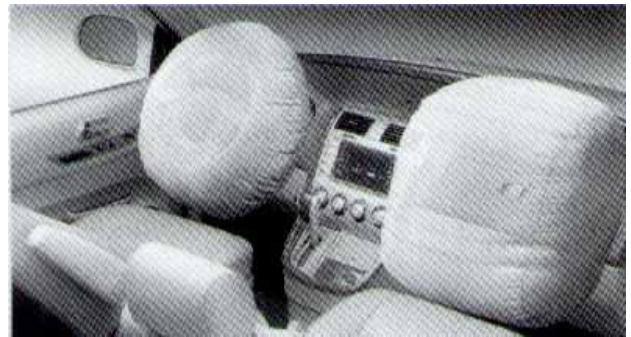
- ตำแหน่งผู้ขับขี่ที่มีทัศนวิสัยรอบคอบที่ดี พื้นที่กระจกหน้าลาด มีรัศมีการมองด้านข้าง,หลังได้กว้าง, เบาะนั่งปรับสูง – ต่ำ ควบคุมด้วยไฟฟ้า
- ที่ปัดน้ำฝนหน้า / หลัง ด้านหลังพร้อมไล่ฝ้า
- ไฟใหญ่หน้าชนิดฮาโลเจน ชนิด Projector Type พร้อมไฟตัดหมอก ที่ส่องสว่างได้ไหล
- เบรก ABS 4 ล้อ ยามฉุกเฉิน
- ปุ่มควบคุมวิทยุบนพวงมาลัย, สวิตซ์ควบคุมอื่นๆใกล้มือไม่ต้องละสายตาจากถนน
- เครื่องยนต์มีแรงบิดที่รอบต่ำ อย่างต่อเนื่องเร่งแซงหลบหลีกได้อย่างใจ
- ห้องโดยสารเก็บเสียง NVH ได้ดี ระบบปรับอากาศแยกส่วนทำให้มีสมาธิ ในการขับขี่ได้ดี
- เกียร์ Auto ที่มีระบบ Hold Mode ขับขี่ได้เหมือนเกียร์ธรรมดา ช่วยขับขี่ปลอดภัยขับบนถนนลื่น , ทางชัน
- พวงมาลัย ปรับ / ระดับได้



ความปลอดภัยหลังเกิดอุบัติเหตุ

ระบบ / อุปกรณ์ ที่ช่วยทำให้ผู้โดยสารปลอดภัยหรือบาดเจ็บน้อยที่สุด

- โครงสร้าง Unibody ที่เสริมโครงสร้าง ที่เสาหน้า / กลาง ให้แข็งแรงรับแรงกระแทกได้ดีขึ้น มี Crumble Zone ที่ยุบตัวได้ เพื่อรักษาพื้นที่ห้องโดยสารให้ปลอดภัยสูงสุด ตามมาตรฐานอเมริกา
- กานเหล็กนิรภัยที่ประตูทั้ง 4 บาน
- ถูกลมนิรภัยคู่หน้า ขนาดใหญ่
- เข็มขัดนิรภัย 3 จุด 6 ที่นั่ง เบาะผู้ขับขี่ปรับระดับได้
- เข็มขัดนิรภัย 2 จุด 4 ที่นั่ง (สำหรับแถว 2 เมื่อหมุนเบาะกลับด้าน)
- พวงมาลัยแกนยุบตัวได้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ
- วัสดุภายในพวงมาลัย แผงหน้าปัด บริเวณที่อาจจะเกิดการกระแทกด้วยวัสดุแบบนิ่ม

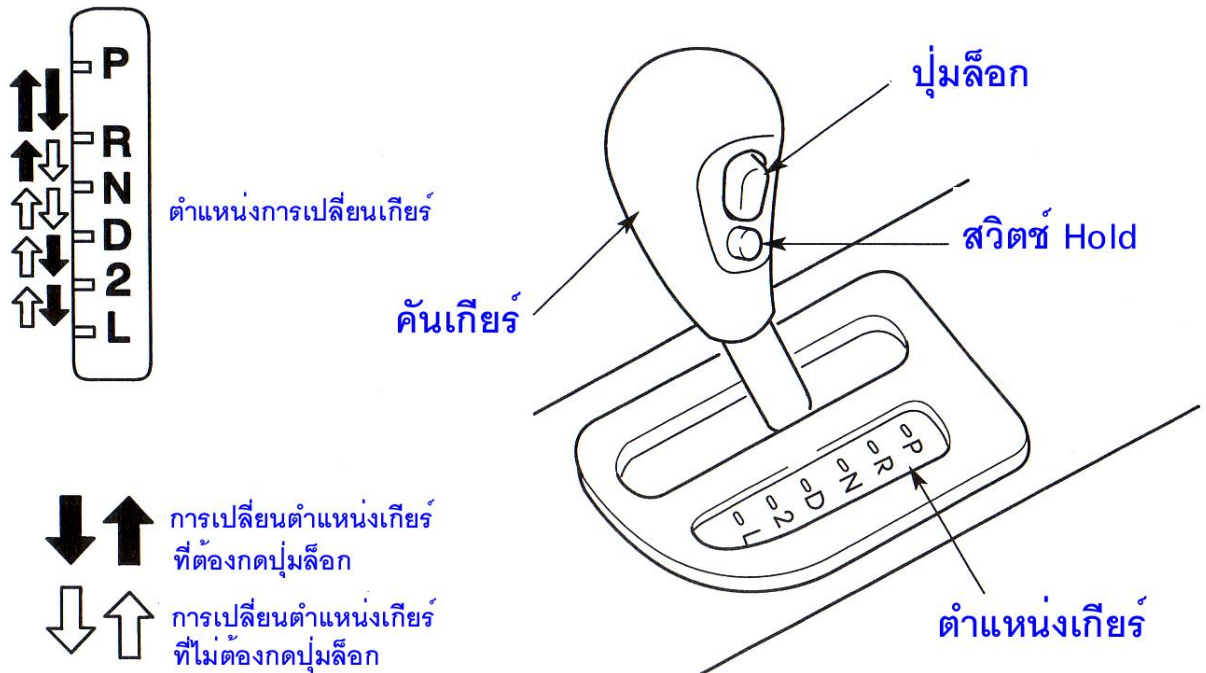


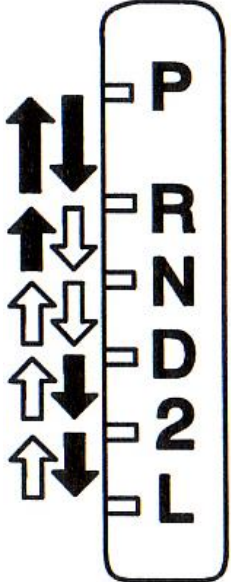
รถ Carnival จึงเป็นรถ MPV ที่นอกจากจะให้ ความสะดวกสบายสูงสุดสำหรับครอบครัว หรือนักธุรกิจแล้ว ยังมีสมรรถนะที่ดีจับจีบคดโค้งในตัวทั้งในเมืองและทางไกล ภายในออกแบบให้มีพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และเพียงพอต่อการขนสัมภาระในทุกๆรูปแบบ ที่เหนือกว่า รถCarnival เป็นรถที่คุ้มค่า คุ้มราคา จึงไม่น่าแปลกใจที่รถ Carnival เป็นรถที่ได้รับความนิยมและทำส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นทุกๆปี ในอเมริกา, ยุโรป, ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ระบบเกียร์อัตโนมัติของ Kia Carnival

เกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะเดินหน้า ถอยหลัง 1 จังหวะ โอเวอร์ไดรฟ์ ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงระบบ Hold และระบบ Safety Lock ป้องกันความเสียหายในการเข้าเกียร์ โดยมีตำแหน่งบอกเกียร์ และการทำงานของแต่ละเกียร์ดังนี้



 <p>ตำแหน่งเกียร์</p>	ตำแหน่ง		การทำงานของเกียร์	การทำงานเมื่อ Hold Mode (ปุ่มล็อก)	หมายเหตุ
	P	จอด	จอดรถ	-	รถต้องหยุดสนิทถึงจะเข้าเกียร์ได้
	R	ถอย	ถอยหลัง	-	รถต้องหยุดสนิทถึงจะเข้าเกียร์ได้
	N	ว่าง	เกียร์ว่าง	-	รถต้องหยุดสนิทถึงจะเข้าเกียร์ได้
	D	ขับ	เกียร์ทำงานอัตโนมัติ 4 มีเกียร์คือ เกียร์ 2,3,4 จะเปลี่ยนเองโดยอัตโนมัติตามความเร็วของรถ	ล็อกเกียร์ที่ตำแหน่งเท่านั้น แต่ถ้ารถจอดอยู่เมื่อออกตัวจะออกรถ ตำแหน่ง 2 และเปลี่ยนเป็น 3 และไม่เปลี่ยนกลับมมา	-
	2	2	เกียร์ทำงานอัตโนมัติ 3 มีเกียร์ คือ เกียร์ 2 อัตโนมัติ	ล็อกเกียร์ที่ตำแหน่งเท่านั้น แต่ถ้ารถจอดอยู่เมื่อออกตัวจะออกรถ ตำแหน่ง 1 และเปลี่ยนเป็น 2 และไม่เปลี่ยนกลับมมา	-
	1	1	เกียร์ทำงานอัตโนมัติ 2 มีเกียร์ คือ เกียร์	-	-

การทำงานของปุ่มล็อกคันเกียร์



หมายเหตุ ระบบ Hold Mode ชกเลิก เมื่อดับเครื่องยนต์

ประโยชน์ของระบบ Hold Mode ของเกียร์อัตโนมัติ

- เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ทรงตัว ลดอาการลื่นไถลบนถนนลื่น เมื่อออกตัวและขับขี่
- ช่วยให้มีความนุ่มนวลขึ้น ขับเคลื่อนในทางชันและชันมาก
- ช่วยชะลอความเร็วขณะลงเนินชัน
- ขับขี่แบบสปอร์ต เปลี่ยนเกียร์เหมือนเกียร์ธรรมดา
- มีแรงจุด-ลาก ขณะลากจูง

คุณลักษณะเด่นของ Kia Carnival

- รูปทรงทันสมัยทรงมนดูกลม ดูสวยหรูหรา ทันสมัย ด้านหน้าลาดต่ำ ด้านหลังมีสปอยเลอร์หลัง เสริมดูสปอร์ตมากขึ้น ไม่ล้ำสมัย
- พื้นที่ภายในกว้างขวาง สำหรับบรรทุกได้ 7 ที่นั่งและสัมภาระ เบาะนั่งแยกแบบ Walk Through
- มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วย เบาะนั่งทรงสูง Bucket นั่งสบายปรับ – พับได้หลายแบบ ที่วางแล้ว น้ำ ถาดวางของ ที่เก็บของหลายจุดไฟอ่านหนังสือ , ควบทุกที่นั่ง, แอร์, เบรกหน้า/หลัง, ประตูบานเลื่อน 2 ข้าง ขึ้น / ลงง่าย, มีคอนโซลด้านหน้า – เพดาน ลื่นชักเก็บของได้เบาะนั่งหน้าและอุปกรณ์อื่นๆ มากมาย
- สมรรถนะด้านเครื่องยนต์ 2,400 ซี.ซี. 163 แรงม้า แรงบิดสูงเร่งแซงดี ช่วงล่างให้ความมั่นใจ ขับขี่ในเมือง ทางไกลอย่างมั่นใจ
- ความปลอดภัยสูงสุด ทั้ง ก่อนเกิดอุบัติเหตุและหลังจากเกิดอุบัติเหตุแล้ว
 คำนวณราคาว่า ในระดับเดียวกัน ด้วยสมรรถนะเครื่องยนต์, รูปทรง

แนวการนำเสนอรถ MPV CARNIVAL ราคาเริ่มต้น 1 ล้านกว่า



- รถ MPV 7 ที่นั่ง มาตรฐานสูง
จำหน่ายทั่วโลก ขายดีในอเมริกา – ออสเตรเลีย
- ให้ความสะดวกสบายสูงสุด
 - เบาะนั่งขนาดใหญ่ ทุกที่นั่ง ตอนกลาง Walk Through
 - ระบบปรับอากาศทั่วทั้งคัน
 - ประตูเลื่อน 2 บาน เข้าออกได้ง่าย
 - ห้องโดยสารกว้างขวาง
- เครื่องยนต์เบนซิน สมรรถนะสูง 163 แรงม้า
ความจุเพียง 2,400 cc. ให้แรงม้าสูง
- เกียร์ Auto Hold Mode ควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ขับง่าย ทุกสภาพถนน
- ความปลอดภัยสูง โครงสร้าง – ระบบเบรก – เครื่องยนต์ และอื่นๆ
- คู่แข่งราคา รถ MPV ที่ประกอบในประเทศไทย มาตรฐานยุโรป

คู่แข่ง Carnival - คู่แข่งส่วนใหญ่จะนำเข้า ทำให้ราคาสูง

- Space Wagon 7 ที่นั่ง ขนาดเล็กกว่า ราคาสูง 1,550,000 บาท
 - เครื่องยนต์เบนซิน 155 แรงม้า

- ประตูเปิดแบบรูดถัง

- MPV 7 ที่นั่ง ราคา 2 ล้านขึ้นไป - Honda Odyssey - Mazda MPV - Honda Step Wagon MPV นำเข้าอื่นๆ

ประวัติความเป็นมาของ KIA MOTORS CORPORATION ประเทศเกาหลี

จากการเริ่มต้นเพียงแก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยาน ในปี 1944 จนมาถึงผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 16 ของโลกในปี 1997 เรื่องราวของเกียได้ถูกจารึกไว้ การผลิตรถยนต์ด้วยจุดมุ่งหมายเพียงหนึ่งเดียวในการทำสิ่งที่ดีกว่า ยานยนต์ที่ปลอดภัยในการเดินทางไปที่ต่างๆ เกียได้กำลังมุ่งสู่นาคตด้วยการเตรียมตัวสำหรับศตวรรษที่ 21 เราได้เสริมประสบการณ์และเทคโนโลยีของเรา เพื่อให้ได้รถที่เป็นมิตรทั้งกับคนและสิ่งแวดล้อม เพื่อชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขมากขึ้นสำหรับคนทั่วโลก โดยมีประวัติความเป็นมา ดังนี้คือ

1944 ก่อตั้ง Kia Industry	1994 Karmann GmbH of Germany เป็นผู้ประกอบรถยนต์ Sportage ร่วมทุนกับ Bosch of Germany (MOST)
1952 เริ่มผลิตจักรยาน	1995 ขอดการผลิตรวมครบ 4 ล้านคัน
1961 เริ่มผลิตรถจักรยานยนต์	เปิด Kia Motors Europe
1962 เริ่มผลิตรถบรรทุก 3 ล้อ	เปิดตัว Clarus รถซีดานขนาดกลาง
1973 เปิดโรงงาน Sohari เริ่มผลิตเครื่องยนต์เบนซิน	เปิดตัว Avella Delta รถซีดานขนาดกะทัดรัด
1974 เปิดตัวรถยนต์ซีดานขนาดเล็ก Brisa	เปิดโรงงาน Asan Bay แห่งที่ 2
1976 Asia Motors ซื้อกิจการ	เปิดตัวรถตู้ Pregio
1979 เริ่มประกอบรถยนต์เปอ โยต์ 604 และเฟียต	1996 เปิดตัว Shihwa Prototype R&D Center เริ่มประกอบรถยนต์ที่ประเทศจีนและรัสเซีย
1980 เปิดตัว Bongo รถบรรทุกขนาด 1 ตัน	เปิดตัวรถสปอร์ต Elan
1981 เปิดตัวรถตู้ Bongo	1997 เปิดตัว Enterprise รถซีดานระดับหรู
1983 เปิดตัว Ceres รถบรรทุกอเนกประสงค์ขนาด 1 ตัน Mazda, C. Itoh of Japan เข้ามาถือหุ้น	เปิดตัว K2700 รถบรรทุกขนาด 1 ตัน
1984 เปิด Sohari R&D Center	เปิดตัว Shuma รถซีดานขนาดกลาง
1986 เปิดตัวรถตู้ Besta , Ford อเมริกาเข้ามาถือหุ้น	เปิดตัว Clarus รถสเตชั่นแวกอนขนาดกลาง
เปิดตัว Pride รถยนต์ซีดานขนาดเล็ก	Sephia ชนะการแข่งขันแรลลี่ที่ประเทศจีนและออสเตรเลีย
1987 เปิดตัว Concord รถซีดานขนาดกะทัดรัด	Sportage ชนะการแข่งขัน SCORE Desert Championship

<p>1988 ยอดการผลิตรวมครบ 1 ล้านคัน เปิดตัว K3600S รถบรรทุกขนาด 2.5 คัน</p> <p>1989 เปิดตัว Capital รถซีดานขนาดกลาง เปิดตัว Kia R&D Center Tokyo</p> <p>1990 เปลี่ยนชื่อเป็น Kia Motors Corporation เปิดโรงงาน Asan Bay</p> <p>1992 เปิดตัว Potentia รถซีดานระดับหรู เปิดตัว Sephia รถซีดานขนาดเล็ก เปิด Kia Motors Japan เปิด Kia Motors America</p> <p>1993 เปิดตัว Sportage รถ 4WD อเนกประสงค์ ยอดการผลิตรวมครบ 3 ล้านคัน เปิดตัว Avella รถซีดานขนาดเล็ก 5 ประตู เปิดสนามทดสอบรถยนต์ที่ Asan Bay</p>	<p>ที่อเมริกาเหนือ</p> <p>1998 เปิดตัว Carnival รถMPV 7 ที่นั่ง เปิดตัว Credos II รถซีดานขนาดกลาง ฮุนไดกรู๊ป เข้าซื้อกิจการ Sportage ได้รับการยกย่องว่าเป็นรถ SUV ที่ดีที่สุด 2 ปีซ้อน (IntelliChoice, U.S.) Sportage ได้รับการยกย่องว่าเป็นรถ SUV ที่น่าซื้อที่สุด 3 ปี ซ้อน (Four Wheeler, U.S.)</p> <p>1999 เปลี่ยนชื่อโรงงาน Asian Bay เป็น Hwasung เปิดตัว Rio รถขนาดกะทัดรัด จัดงาน Yes 2 Kia ใน 70 ประเทศทั่วโลก เริ่มส่งออก Sportage และ Sephia ไปยังแคนาดา</p> <p>2000 เปิดตัว Pregio รถตู้ขนาด 15 ที่นั่ง</p>
--	---

สถิติที่สำคัญ

- * กำลังการผลิตในเกาหลี 1,050,000 คัน * กำลังการผลิตในต่างประเทศ 260,000 คัน
- * ปี 1997 ยอดการขายในประเทศเกาหลีจำนวน 353,764 คัน (51%)
- * ปี 1997 ยอดขายต่างประเทศจำนวน 338,842 คัน (49%) * มีตัวแทนจำหน่ายทั่วโลกกว่า 4,000 แห่งใน 150 ประเทศ

โรงงานผลิต

เกีย ได้แยกโรงงานผลิตออกเป็น 2 แห่งคือ โรงงาน Sohari ตั้งอยู่แถบชานเมืองของกรุงโซล และโรงงาน Hwasung ตั้งอยู่ 90 กิโลเมตร ทางตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมิถุนายนปี 1973 โรงงาน Sohari ได้สร้างเสร็จสมบูรณ์ด้วยกำลังการผลิต 320,000 คันต่อปี นับเป็นโรงงานที่ผลิตรถยนต์เป็นแห่งแรกในประเทศเกาหลีในปี 1974 เริ่มผลิตรถยนต์รุ่นแรกคือรุ่น Brisa รถยนต์รุ่นที่ผลิตในเกาหลี ในปีปัจจุบันด้วยพื้นที่ของโรงงานขนาด 790,000 ตารางเมตรของโรงงาน สามารถรองรับการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ได้หลายขนาด รวมทั้ง Avella รถซีดานขนาดเล็ก

โรงงาน Hwasung เป็นโรงงานผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ถึง 3,300,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างต่างๆที่สะดวกใช้ในการผลิตรถยนต์รวมทั้งสนามทดลองรถ โดย มีความสามารถในการผลิต 380,000 คันต่อปี โรงงานนี้ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้มีการก่อตั้งโรงงาน Hwasung แห่งที่ 2 ที่มีการผลิต 180,000 คันต่อปี ทำให้มีพื้นที่รวมทั้ง 3,960,000 ตรม.

ความปลอดภัย

เกีย มีความเชื่อว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการออกแบบรถยนต์ เพื่อให้ได้มาตรฐานในความปลอดภัย

สูงสุด รถของเราได้รับการทดสอบอย่างเข้มงวดเพื่อการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยที่สุดรวมถึง ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ ทำให้เกิดการ ทดสอบในมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม แม้กระทั่ง มาตรฐานที่เคร่งครัดที่สุดของอเมริกา และยุโรป เพื่อให้เกียเป็นรถยนต์ระดับโลกที่มีคุณภาพและปลอดภัย

การวิจัยและพัฒนา

ความภาคภูมิใจในการเสริมสร้างรถยนต์ที่ดีที่สุด เป็นส่วนสำคัญของความพยายามของพนักงานที่ศูนย์การวิจัยของ เกีย นอกเหนือจาก Kia Technical Center และสถาบันการวิจัยในเกาหลีแล้ว ยังเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาในภาคพื้นอื่นอีก เช่น ในเมืองดีทรอยท์ ลอสแอนเจลิส โตเกียวและแฟรงค์เฟิร์ต

ศูนย์การวิจัยรถยนต์แบบ Shihwa คือจุดเริ่มต้นของความพยายามด้านการวิจัยและพัฒนาของเกีย โดยจะทำงานใกล้ชิดกับศูนย์วิจัยและพัฒนา Sohari และศูนย์ทดสอบรถ Asan เพื่อพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ความสามารถในการผลิตรถยนต์เพื่อ เป็นแบบปีละ 1,000 คันบนพื้นที่ 15,510 ตารางเมตรของศูนย์วิจัย เป็นการทดลองการผลิตในทุกๆด้านเร็ว มาจากการสร้าง แบบจำลองจากไม้ ขยายเท่าจริง ทำแม่พิมพ์ ปั้นแบบ ตกแต่งตัวถังทำสี ประกอบ และตรวจสอบการทดลองผลิตดังกล่าวนี้ ทำให้ศูนย์วิจัยปรับปรุงต้นแบบได้ตลอด อีกทั้งยังช่วยระยะเวลาในการพัฒนาและทำให้มั่นใจได้ว่ารถใหม่แต่ละรุ่นจะผลิต ได้ภายใต้มาตรฐานของเกีย

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ยন্ত্রกิจเกียมอเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย)

เกีย มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับต้นๆของอุตสาหกรรมรถยนต์ใน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรมากกว่า 50 ปี คือผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จนกระทั่ง ประกอบรถยนต์เอง และส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นระยะเวลานาน และในที่สุด เกีย ก็เริ่มผลิตรถยนต์ออกจำหน่ายเองภายใต้ยี่ห้อ KIA

KIA เผยโฉมครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2538 (1995) โดยบริษัท พรีเมียร์ เอนเตอร์ ไพรซ์ จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์การนำเข้าและจัดจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศไทย และลิขสิทธิ์ การบริหารโชว์รูมและศูนย์บริการดูแลโดย บริษัท พรีเมียร์ เกีย มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดตัวด้วยรุ่น ซีเฟีย รถยนต์นั่ง 1600 ซีซี และสปอร์ตเทจ รถออฟโรด 2000 ซีซี

จากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 สัญญาในการเป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ในประเทศไทยก็ได้สิ้นสุดลง ประกอบกับในช่วงนั้นประเทศไทยเองก็ได้เข้าสู่วิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจรถยนต์ถดถอยรวมทั้ง KIA MOTORS ประเทศไทยเองก็ประสบปัญหารุนแรงทางการเงิน โครงการและแผนการทำการตลาดในประเทศไทยจึงชะงักลงและหยุดนิ่งในที่สุด

เมื่อสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้เริ่มคลี่คลายลง ประกอบกับสภาพตลาดรถยนต์ และสภาพ เศรษฐกิจในประเทศไทยได้เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น KIA MOTORS ประเทศไทย จึงกลับเข้ามาทำ การตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของยন্ত্রกิจเกียที่มีความพร้อม KIA

MOTORS ประเทศเกาหลี จึงร่วมลงนาม แต่งตั้งให้ยนตรกิจ กรุ๊ป เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรถยนต์ เกียอย่างเป็นทางการ แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2542 ภายใต้ชื่อ “บริษัท ยนตรกิจเกียมอเตอร์ จำกัด” โดยได้ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงาน มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 16 ระหว่างวันที่ 4 – 12 ธันวาคม 2542 ณ ศูนย์นิทรรศการเมืองทองธานี มีรถยนต์นำเข้ามาแสดงจำนวน 3 รุ่น คือ Carnival, Grand Sportage และ Sportage จวบจนปัจจุบันได้มีการนำเขารถยนต์เกียทั้งหมด 7 รุ่น คือ รุ่น Grand Carnival, Carnival, Pregio, Carens, Sorento, K2700 และ Picanto เมื่อการนำเข้าและ การทำการตลาดภายในประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ยนตรกิจ เกีย มอเตอร์ จำกัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมานั้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาด กลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อโตโยต้า โครโรล่าอัลติส , ฮอนด้า ซีวิค , นิสสัน ซันนี่ , มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย และมาสด้า 323 โปรทีเจ ผลการวิจัยพบว่า การ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นโตโยต้า โครโรล่า อัลติส เป็นรถที่ น้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วย ตนเอง ก่อนการตัดสินใจมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน โดยรถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อ โต โยต้า โครโรล่า อัลติส

วิชุดา พุกษาชาติ (2547 : บทคัดย่อ)

ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนวัยทำงานทั้ง เพศชายและ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ยังไม่มียอดรถยนต์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเอกชน มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัย ระบบอำนวยความสะดวก

3. ผู้บริโภคยังไม่มีเวลากำหนดแน่นอนในการซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รูปแบบในการเข้าซื้อจากบริษัทอิสระซึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ครอบครัว แหล่งที่จะซื้อคือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน อายุทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีศูนย์บริการหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ 3.76 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

สมยศ เจริญตระกูล (2545 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า ชูชูกิและจิป ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-35,000 บาท เวลาในการเปลี่ยนรถ 5-7 ปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเองและครอบครัว แหล่งข้อมูล คือนิตยสารรถยนต์ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ ฮอนด้า ซูซูกิและจีป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาเปลี่ยนรถยนต์และยี่ห้อในอนาคต ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับผู้บริโภคในยี่ห้อในอนาคต ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 18-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในขณะที่เดียวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากงานสรุปงานวิจัยในครั้งนี้สามารถจัดวางกรอบแนวความคิด เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ,ทัศนคติทางด้านการตลาด , ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวางกรอบแนวความคิดในครั้งนี้ ทำให้เราสามารถวางแบบสอบถามได้ ซึ่ง จะส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง รุ่นคาร์นิวัล ที่ซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2543 ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มประชากรทั้งหมด 2,565 คน (อ้างอิงจากฐานข้อมูลของ บริษัท ยন্ত্রกิจเคียมอเตอร์ จำกัด : ปรับปรุงถึงเดือนสิงหาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการยন্ত্রกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง ดังนี้คือ

- 1 บริษัท ยন্ত্রกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาสุขุมวิท 87)
2225 ถ.สุขุมวิท 87 บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10250
- 2 บริษัท ยন্ত্রกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาลองตัน)
911 ถ.รามคำแหง สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
- 3 บริษัท ยন্ত্রกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาราชเทวี)
388/3 ถ.เพชรบุรี ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

- 4 **บริษัท ยন্ত্রกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาพุทธมณฑล)**
46/15-18 หมู่ 9 ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี
แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
- 5 **บริษัท ยন্ত্রกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาพระราม 2)**
292 ถ.พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- 6 **บริษัท ยন্ত্রกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาสุขาภิบาล 3)**
416 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
- 7 **บริษัท รอยัล ออโตโมบิล จำกัด**
2 ซ.พาสนา 3 ถ.เอกมัย แขวงพระโขนง กรุงเทพฯ 10110
- 8 **หจก. ที.เอส.มอเตอร์**
25 ถ.พระราม 6 ตัดใหม่ ซ.4 (รองเมืองชอย 2) เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- 9 **โชว์รูม เกีย ศรีนครินทร์**
395/1 หมู่ 5 ถ.ศรีนครินทร์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10240
- 10 **บริษัท บี.เจ.เอ็ม. รั้งสิต เกีย มอเตอร์ จำกัด**
39/21 หมู่ 3 ถ.พหลโยธิน คลองหนึ่ง คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
- 11 **บริษัท เกีย โมเตอร์น จำกัด**
17/84 หมู่ 2 ถ.เพชรเกษม อ้อมใหญ่ สามพราน จ.นครปฐม 73160
- 12 **บริษัท นางลิ้นจี่ (2001) จำกัด**
411/1 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
- 13 **บริษัท บางนากรู๊ป จำกัด**
12/599 หมู่ 15 ถ.บางนา-ตราด กม.5 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
- 14 **บริษัท อนันต์ไอนด์ ออโต้โมบิลส์ จำกัด**
29/756 หมู่ 4 ถ.รามอินทรา อนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพฯ 10220
- 15 **บริษัท แคปต้า ออโต้เวิร์ค จำกัด**
39/1 หมู่ 9 ต.ตลิ่งชัน อ.ตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
- 16 **บริษัท เอ็น ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**
144/1-4 หมู่ 4 ถ.รัตนธิเบศร์ ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
- 17 **บริษัท บี ออโตเซลส์ จำกัด**
1/224 หมู่ 11 ถ.พระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

18 บริษัท พี บี เค موتورกรุ๊ป จำกัด

430 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

19 บริษัท ซี เอ็น ออโตโมบิลส์ จำกัด (โชว์รูม เกียพัฒนาการ)

1914 ถ.พัฒนาการ ปากซอยพัฒนาการ 52 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

20 บริษัท เจ แอนด์ แอล ออโต้ จำกัด

515 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

โดยใช้สูตรคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ จะได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 346 คน ซึ่งคำนวณหาจากการคำนวณทางสถิติด้วยวิธี Taro-Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\pm 5\%$) (Yamane, 1973) ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{2,565}{1 + 2,565 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,565}{1 + 0.641625}$$

$$n = 346 \text{ คน}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน และสำรวจไว้ประมาณ 5% คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม แทรกไปพร้อมกับวารสารเกีย แฟมิลี่ ที่แจกลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน และมีการขอบคุณลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมาโดยมีการจัดส่งของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณในการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลใน ครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่ง มีลักษณะเป็นแบบคำถามที่มีหลายตัวเลือก คำถามแบบจัดอันดับ และคำถามปลายปิด โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

โดยเป็นคำถามแบบ ปลายปิด (Close-ended Response Question) ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์เกีย

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์และยี่ห้อที่มีในครอบครัว การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจความพึงพอใจในศูนย์บริการ งานอดิเรกยามว่าง การจัดกิจกรรม และการรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ซึ่งวัดความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คำถามมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	แปลว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.30 – 4.19	แปลว่า เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.40 – 3.29	แปลว่า ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.39	แปลว่า ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 0.60 – 1.49	แปลว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบคำถามในแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายปิด โดยเรียงลำดับคะแนนของความคิดเห็น (Rating Scale) และมีมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปรผลทางสถิติได้ต่างกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้า一起去พร้อมกับวารสาร เกียที่แจกให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนและส่งกลับมายังบริษัทโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีของรางวัล ให้ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมาด้วย โดยดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2550 จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 200 ชุด

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** จะเป็นการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าโดยให้ลูกค้าตอบด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เพื่อนำมาวิจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 200 ตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรที่อยู่ในข่ายของการสำรวจ คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในฐานข้อมูลของบริษัท ยন্ত্রกิจเกี่ยวมอเตอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,565 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราจากห้องสมุด ทางอินเทอร์เน็ต และจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวคิดและทฤษฎีรองรับผลงานวิจัยและนำมาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้คือ

4.1 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ประมวลผล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ออกมา (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลในโปรแกรม SPSS ต่อไป

4.2 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้สรุปคุณสมบัติทั่วไป ของข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ

4.2.1 ความถี่ ร้อยละ แสดงข้อมูล เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ภาพครอบครัว และพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์เกี่ยว

4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เกี่ยว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 346 ตัวอย่าง ซึ่งด้วยระยะเวลาที่จำกัดและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับของกลุ่มลูกค้าทำให้การจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์เกีย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์เกีย

จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์

เพศ

ตารางที่ 4.1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผลปรากฏว่า เป็นเพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

สถานภาพ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เพศชาย	124	62.0
เพศหญิง	76	38.0
รวม	200	100.0

สถานะภาพ

ตารางที่ 4.2 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานะภาพโสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่ตอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
โสด	17	8.5
สมรส	172	86.0
ไม่ตอบ	11	5.5
รวม	200	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.3 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จำนวนสมาชิก 2 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จำนวนสมาชิก 3 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จำนวนสมาชิก 4 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1 คน	2	1.0
2 คน	2	1.0
3 คน	11	5.5
4 คน	50	25
มากกว่า 4 คน	135	67.5
รวม	200	100.00

อาชีพ

ตารางที่ 4.4 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพอิสระจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน	118	59.0
พนักงานบริษัทเอกชน	30	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ	14	7.0
อาชีพอิสระ	25	12.5
อื่นๆ	13	6.5
รวม	200	100.00

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายได้ครอบครัวระหว่าง 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ครอบครัวระหว่าง 35,001-55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ครอบครัวระหว่าง 55,001-70,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ครอบครัวระหว่าง 70,001-90,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ครอบครัวระหว่าง 90,001 – 110,000 บาท จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ครอบครัวมากกว่า 110,001 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และไม่ตอบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัว	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	0.5
20,001-35,000 บาท	5	2.5
35,001-55,000 บาท	13	6.5
55,001-70,000 บาท	19	9.5
70,001-90,000 บาท	14	7.0
90,001-110,000บาท	21	10.5
110,001 บาทขึ้นไป	118	59.0
ไม่ตอบ	9	4.5
รวม	200	100.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้รถยนต์เกีย

รถยนต์ที่มีในครอบครัว

ตารางที่ 4.6 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรถยนต์ในครอบครัว 3 คัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรถยนต์ในครอบครัว 4 คัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรถยนต์มากกว่า 5 คัน เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัว

จำนวนรถยนต์	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1 คัน	12	6.0
2 คัน	69	34.5
3 คัน	74	37.0
4 คัน	21	10.5
มากกว่า 5 คัน	24	12.0
รวม	200	100.00

ยี่ห้อรถยนต์ที่มีในครอบครัว

ตารางที่ 4.7 กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน นอกจากใช้รถยนต์ยี่ห้อ KIA แล้วพบว่า ยังใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อ HONDA จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรถยนต์ยี่ห้อ BENZ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รถยนต์ยี่ห้อ NISSAN รถยนต์ยี่ห้อ ISUZU รถยนต์ยี่ห้อ BMW รถยนต์ยี่ห้อ MITSUBISHI รถยนต์ยี่ห้อ VOLVO และรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆอีก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อรถยนต์ที่มีในครอบครัว

ยี่ห้อ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
TOYOTA	82	41.0
HONDA	59	29.5
BENZ	51	25.5
NISSAN	34	17.0
ISUZU	28	14.0
BMW	18	9.0
MITSUBISHI	15	7.5
VOLVO	15	7.5
อื่นๆ	46	23.0

ข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.8 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 200 คน ได้มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โดยที่ส่วนใหญ่ไปดูงานแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าและโชว์รูม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 สอบถามจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อ่านหนังสือหรือฟังรายการวิทยุ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 หรือไม่ก็สอบถามจากช่างผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีการตัดสินใจก่อนการซื้อโดยมีการตัดสินใจด้วยตนเองโดยการไปดูรถยนต์ด้วยตนเองที่งานโชว์รถหรือที่โชว์รูมขายรถ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สอบถามจากญาติ / เพื่อนแนะนำ	75	37.5
สอบถามจากช่างผู้เชี่ยวชาญ	19	9.5
อ่านจากหนังสือ / ฟังรายการ	72	36.0
ไปดูงานแสดงรถยนต์ตามห้าง	122	61.0

ศูนย์บริการที่ใช้ประจำ

ตารางที่ 4.9 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เข้าใช้บริการศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเข้าที่ศูนย์บริการ ยนต์กรกิจ สาขาสุขุมวิท 87 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สาขาพระราม 1 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สาขาพุทธมณฑล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ยนต์กรกิจ สาขาสุขาภิบาล 3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 บิโอดีเซลส์ (พระราม 2) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยนต์กรกิจ สาขาคลองตัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อนันต์ไลน์ (รามอินทรา) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แคปต้า ออโตเวิร์ค จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และศูนย์บริการอื่นๆ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของศูนย์บริการที่ใช้ประจำ

ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพฯ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
ยนต์กรกิจ สาขาสุขุมวิท 87	40	20.0
ยนต์กรกิจ สาขาพระราม 1	36	18.0
ยนต์กรกิจ สาขาพุทธมณฑล	31	15.5
ยนต์กรกิจ สาขาสุขาภิบาล 3	29	14.5
บิโอดีเซลส์ (พระราม 2)	27	13.5
ยนต์กรกิจ สาขาคลองตัน	16	8.0
อนันต์ไลน์ (รามอินทรา)	11	5.5
แคปต้า ออโตเวิร์ค	7	3.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

กิจกรรม/อดิเรกยามว่าง

ตารางที่ 4.10 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมและงานอดิเรกยามว่าง ดังนี้คือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ในการอ่านหนังสือ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ในการท่องเที่ยว มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ในการฟังเพลง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ในการดูภาพยนตร์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ในการปลูกต้นไม้ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ในการร้องเพลง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในการถ่ายภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ในการเล่นดนตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ในงานฝีมือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ งานอดิเรกอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมอดิเรกยามว่าง

ประเภทของกิจกรรม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ปลูกต้นไม้	52	26.0
อ่านหนังสือ	117	58.5
ฟังเพลง	73	36.5
วาดรูป	10	5.0
ร้องเพลง	21	10.5
เล่นดนตรี	5	2.5
ดูภาพยนตร์	71	35.5
ถ่ายภาพ	12	6.0
ดูโทรทัศน์	126	63.0
งานฝีมือ	3	1.5
ท่องเที่ยว	111	55.5
อื่นๆ	20	10.0

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมแรลลี่ / ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางครอบครัวที่สนใจ

ตารางที่ 4.11 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในกิจกรรมรูปแบบแรลลี่ / ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และไม่สนใจในกิจกรรม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมแรลลี่ / ท่องเที่ยว

ความสนใจ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สนใจ	147	73.5
ไม่สนใจ	53	26.5
รวม	200	100.00

ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท

ตารางที่ 4.12 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจรับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท ๗ จำนวน 200 คน และสื่อที่ลูกค้าต้องการให้ มีการจัดส่งผ่าน คือ สื่อทางไปรษณีย์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 สื่อทางอีเมล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สื่อทาง SMS/MMS จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผ่านทางพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท

ความสนใจในการรับข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ไปรษณีย์	168	84.0
SMS / MMS	14	7.0
อีเมล	15	7.5
พนักงานขาย	3	1.5
รวม	200	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์เกย

ในการพิจารณาถึงปัจจัยตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลออกมาดังตาราง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	200	4.02	0.73	สำคัญมาก
เนื้อที่ภายในกว้าง	200	4.33	0.62	สำคัญมากที่สุด
ประหยัดน้ำมัน	200	4.53	0.50	สำคัญมากที่สุด
ความทนทาน	200	3.75	0.66	สำคัญมาก
ความปลอดภัย	200	4.72	0.45	สำคัญมากที่สุด
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมานาน	200	3.64	0.64	สำคัญมาก
สมรรถนะการขับ	200	3.89	0.66	สำคัญมาก
อุปกรณ์ตกแต่ง	200	3.70	0.58	สำคัญมาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	200	3.37	0.58	สำคัญมาก
เทคโนโลยี	200	3.31	0.52	สำคัญมาก
ภาพรวม	200	3.93	0.59	สำคัญมาก

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากโดยหากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 5 อันดับแรก จะพบว่าปัจจัยที่ได้รับการใส่ใจมากที่สุดคือ ระบบความปลอดภัย อันดับที่สอง คือ ประหยัดน้ำมัน อันดับที่สาม คือเนื้อที่ภายในกว้าง อันดับที่สุด คือ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม และอันดับที่ห้าคือสมรรถนะการขับขี่

จะเห็นได้ว่า สามอันดับแรกนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน และเนื้อที่ภายในกว้างขวาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์เกยที่ลูกค้าเล็งเห็นนั้น คือ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้น บริษัทฯควรมุ่งมั่นให้ความสำคัญในการมุ่งพัฒนาระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและควรให้มีการโฆษณา และให้ข้อมูลกับลูกค้าในเรื่องจุดเด่นของรถยนต์เกย 7 ที่นั่งที่มีเนื้อที่ภายในกว้างขวางสะดวกสบายให้ลูกค้าและให้รับทราบถึงความอ่อนโยนประสงค์ของรถที่สามารถจุผู้โดยสารได้ถึง 7-9 คน

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
เงินค่าน้ำดื่ม	200	3.74	0.67	สำคัญมาก
ดอกเบี๋ยพิเศษ 0%	200	4.68	0.49	สำคัญมากที่สุด
ฟรีบำรุงรักษาตามระยะทาง	200	4.51	0.50	สำคัญมากที่สุด
ฟรีประกันชั้นหนึ่ง	200	4.33	0.62	สำคัญมากที่สุด
ของสมนาคุณพิเศษ	200	3.91	0.67	สำคัญมาก
รับแลกรถเก่าราคาสูง	200	4.05	0.75	สำคัญมาก
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	200	3.65	0.65	สำคัญมาก
ภาพรวม	200	4.12	0.62	สำคัญมาก

ในส่วนปัจจัยด้านราคาจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับดอกเบี๋ยพิเศษ 0% ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดและรองลงมาได้แก่ ฟรีบำรุงรักษาตามระยะทาง ฟรีประกันชั้นหนึ่ง และรับแลกรถเก่าในราคาสูง ตามลำดับ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า บริษัทฯ จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในด้านราคาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการประสานความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในการจัดแคมเปญ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รวดเร็วขึ้น โดยมีการกระตุ้นผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และ ป้ายแขวนหน้าโชว์รูมทั่วประเทศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
บริการหลังการขายที่รวดเร็ว	200	4.16	0.68	สำคัญมาก
ศูนย์บริการที่หลายแห่ง	200	3.87	0.73	สำคัญมาก
ตัวแทนจำหน่ายที่มากขึ้น	200	3.58	0.65	สำคัญมาก
ความรู้ธัชยาศัยของพนักงาน	200	3.60	0.69	สำคัญมาก
ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค	200	4.30	0.68	สำคัญมากที่สุด
ภาพรวม	200	3.90	0.69	สำคัญมาก

ผลการศึกษาการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในเรื่องการบริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็ว ศูนย์บริการหลายแห่ง ธัชยาศัยของพนักงานในการต้อนรับ และตัวแทนจำหน่ายที่มากขึ้น ตามลำดับ

ซึ่งปัจจุบัน ลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนการบริการหลังการขายมากขึ้น และสิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญของการบริการหลังการขาย คือ ความชำนาญในการซ่อมของช่างเทคนิค ซึ่งจะเพิ่มสิ่งที่จะเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ และศูนย์บริการควรที่จะมีการบริการที่รวดเร็ว เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องเวลาในการให้บริการมาก ซึ่งควรจะมีการจัดโปรแกรมในการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น Quick Service หรือ One Stop Service เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการและหากเกิดปัญหากับตัวรถ ศูนย์บริการที่มากและสามารถรองรับกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรให้ความรู้และควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่อยู่ในส่วนบริการทุกคน ให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพเพื่อคอยรับปัญหา และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าในเบื้องต้นและเป็นการเพิ่มมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม				
การตลาด	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	200	4.51	0.42	สำคัญมากที่สุด
การโฆษณาทางนิตยสารไลฟ์สไตล์	200	3.83	0.61	สำคัญมาก
การโฆษณาทางน.ส.พ.รายวัน	200	4.33	0.57	สำคัญมากที่สุด
การโฆษณาทางน.ส.พ.รายปักษ์	200	4.10	0.68	สำคัญมาก
การโฆษณาทางวิทยุ	200	4.25	0.64	สำคัญมากที่สุด
การโฆษณาทางนิตยสารรถยนต์	200	3.76	0.67	สำคัญมาก
ภาพรวม	200	4.13	0.60	สำคัญมาก

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนั้น ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาจะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์รายปักษ์ นิตยสารรถยนต์ และนิตยสารรายปักษ์ ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า หากบริษัทฯ ต้องการจะมีโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวบริษัทหรือตัวผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่บริษัทฯ ก็ควรพิจารณาในเรื่องงบประมาณในการลงสื่อ เพราะว่าเป็นสื่อที่มีค่าโฆษณาที่สูงที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ก็เป็นอีกทางเลือก เพราะมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่รองลงมา ซึ่งสื่อประเภทนี้เหมาะกับการทำโปรโมชั่นในช่วงระยะเวลา เช่น จะมีการจัดงานมอเตอร์โชว์ เป็นระยะเวลา 10 วัน การจัดแคมเปญจึงต้องการกระตุ้นให้บริโภคอย่างซื้อสินค้าและเกิดความอยากในการเข้าไปชมงาน แต่ก็มีข้อเสียตรงที่สื่อประเภทนี้ต้องรอบคอบในการลงเป็นอย่างมากเพราะระยะเวลาลงสั้นแต่มีการเปิดชมมาก ส่วนในเรื่องสื่อวิทยุควรเลือกสถานีที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมและเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์และควรจะมีการทำ สปอตเพื่อให้เกิดการจดจำและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกรักอยากซื้อ ส่วนในด้านนิตยสารไลฟ์สไตล์ นิตยสารรถยนต์ เป็นการย้ำเตือนความทรงจำ ดังนั้น ควรเลือกลงสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA และเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษาฐานลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้อง

1.สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ KIA

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่ซื้อรถตั้งแต่เดือนมกราคม พ .ศ. 2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง มีกลุ่มประชากรทั้งหมด 2,565 คน (อ้างอิงจากฐานข้อมูลของบริษัท ขนตรกิจเกษมเตอร์ จำกัด : ปรับปรุงถึงเดือนสิงหาคม 2550) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มาจากสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง โดยใช้สุตรคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 10\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน และสำรวจไว้ประมาณ 5% แต่เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นจึงได้มีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ซึ่งวิธีการ เลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแทรกไปพร้อมวารสารเกีย แฟมิลี่ ที่แจกลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในการออกแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามที่เป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบคำถามมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำตอบที่ได้จะทำการวิเคราะห์หาข้อมูลเป็นค่าร้อยละ ทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ผลจากการรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีสถานภาพสมรสแล้วกว่าร้อยละ 86.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า 4 คนขึ้นไป สำหรับอาชีพนั้นพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการโดยส่วนใหญ่ และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 110,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

พบว่ากลุ่มลูกค้า มีรถยนต์ในครอบครัวกินกว่า 3 คันเป็นส่วนใหญ่ และพบว่ายี่ห้อที่กลุ่มลูกค้าใช้จะเป็นรถยนต์ยี่ห้อ Toyota รองลงมาเป็นยี่ห้อ Honda และยี่ห้อ Benz ตามลำดับ ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ลูกค้าส่วนใหญ่จะไปดูที่งานแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจและบางครั้งอาจสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติและอ่านหนังสือเพิ่มเติมบ้างเพื่อหาข้อมูลในหนังสือเบื้องต้น ดังนั้น บริษัทฯ ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบ เพราะว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบอีกช่องทางหนึ่ง และพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์เกียได้เข้าไปใช้บริการสาขาในเครือบริษัทยนตรกิจเป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทยนตรกิจ สาขาสุขุมวิท 87 มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมาบริษัทยนตรกิจ สาขา พระราม 1 และยนตรกิจสาขาพุทธมณฑล ซึ่งทั้ง 3 โชว์รูมนี้เป็นศูนย์บริการของยนตรกิจที่มีขนาดใหญ่ กว้างขวาง และสะดวกสบายในการเดินทางเพราะอยู่ติดริมถนน และเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วลูกค้ามีความรู้สึกพอใจในการบริการหลังการขาย ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คงจะเป็นเรื่องการบริการและความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค เพราะเมื่อเวลาลูกค้านำรถเข้าศูนย์บริการย่อมต้องการที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากช่างผู้เชี่ยวชาญเพื่อแก้ปัญหาให้กับรถได้มากที่สุด และต้องมีการบริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็วเพื่อรองรับปัญหาของลูกค้า ในด้านกิจกรรมอดิเรกยามว่าง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสืออยู่กับบ้าน และท่องเที่ยวกับครอบครัว เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็จะฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ปลูกต้นไม้ ร้องเพลงคาราโอเกะ และถ่ายภาพตามลำดับ

เมื่อสอบถามถึงความสนใจในรูปแบบกิจกรรมแบบแรลลี่ และกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ลูกค้าร้อยละ 73.5 มีความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมกับบริษัทฯ หากมีการจัดขึ้น ซึ่งการรับสื่อข้อมูล ข่าวสารต่างๆ นั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสนใจจะรับสื่อและข่าวสารข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ระบบความปลอดภัย อันดับสอง ประหยัดน้ำมัน อันดับสาม เนื้อที่ภายใน กว้างขวาง อันดับสี่ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม และอันดับที่ห้าสมรรถนะการขับขี่

ด้านราคา โดยคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยของการมีอิทธิพลในการตัดสินใจระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ดอกเบี้ยพิเศษ 0% ฟรีบำรุงรักษาตามระยะทาง ฟรีประกันภัยชั้น 1 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยด้านการบริการหลังการขายในเรื่องความเชี่ยวชาญของช่างในการซ่อมแซมรถ เป็นอิทธิพลที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนั้นจะเป็นเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว และมีศูนย์บริการหลายแห่งเพื่อรองรับปัญหา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน และโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งเป็น 3 อันดับแรกในการที่จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะติดตามสื่อดังกล่าวมากที่สุด

สรุปโดยรวม พบว่าลูกค้า KIA ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และในเรื่องการจัดจำหน่าย

2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร “ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

1. ด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนตัวและรายได้ครอบครัว ทุกตัวแปรเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน ซึ่งลูกค้าที่ซื้อรถเกียจะมีสมาชิกเป็นครอบครัวใหญ่ และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือมีหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีรายได้ที่สูง ย่อมมีความคิดและความรู้พร้อมทัส นคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคกร (2529) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นท างด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็น

2. ด้านข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วยประโยชน์หลัก ในด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจก่อนการซื้อ รถยนต์ และการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ความพอใจในเรื่องของราคา ความพอใจในเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเพื่อจะได้เก็บไว้เป็นข้อมูลในการวางแผนทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและตรงกลุ่มลูกค้ามากที่สุดในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยหลักที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในตัวผลิตภัณฑ์ จะเน้นในเรื่อง ความปลอดภัยของตัวรถ ความประหยัดน้ำมัน เนื้อที่ภายในกว้าง รูปลักษณ์ภายนอกสวย และได้มีการศึกษาข้อมูลโดยการไปดูงานแสดงรถยนต์ตามห้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางส่วนใหญ่จะหาข้อมูลมาจากงานแสดงรถยนต์ โดยตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตนเอง และก่อนการตัดสินใจมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้คือ

1. ด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่สถานะภาพของลูกค้านั้นจะสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน มีธุรกิจเป็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้ค่อนข้างมั่นคงและแน่นอน ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์หรือการวางแผนในการขายหรือการวางกลุ่มเป้าหมายที่ให้เห็นถึงศักยภาพในการซื้อ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายหรือการบริการควรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ด้วย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ส่วนใหญ่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจโดยการไปดูรถด้วยตนเองและได้มีการเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่นประเภทอื่น ๆ เพื่อตัดสินใจ และในเรื่องความปลอดภัยก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้า

ต้องการได้จากตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาในเรื่องระบบความปลอดภัยให้เป็นที่รับทราบในการผลิตและการควบคุมคุณภาพของรถยนต์ให้ได้มาตรฐาน

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA นั้นส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องการ แคมเปญในการส่งเสริมการขายในลักษณะของ ดอกเบี้ยพิเศษ 0% เพราะกลยุทธ์ทางด้านราคามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ลูกค้า ย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆมากมาย และในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ การใช้กลยุทธ์ราคาแบบดอกเบี้ยพิเศษ 0% ย่อมได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างมาก

ด้านสถานที่ กลุ่มลูกค้าเคยได้มอบความไว้วางใจให้กับศูนย์บริการในเครือยนต์กิจเป็นส่วนใหญ่ซึ่งอาจจะเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในยี่ห้อและเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์บริการของสาขามากกว่าของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทั้งนี้ลูกค้าก็ยังคงมีความคาดหวังในเรื่องของความเชี่ยวชาญของช่างในการซ่อมและความพร้อมในการสำรองอะไหล่และราคาของอะไหล่ที่ยุติธรรม ซึ่งอาจจะต้องมี Call Center เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้ชัดเจนในเรื่องการซ่อมและเรื่องของอะไหล่หากลูกค้าต้องการโทรมาสอบถามในยามที่รถของตนเกิดปัญหาขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าคลายกังวลหากเกิดปัญหาไม่มากนัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อเกียส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถก่อน ซึ่งสอดคล้องกับกับข้อที่ผ่านมามากกว่าข้างต้น คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถจะศึกษาข้อมูลในเรื่องราคา ความปลอดภัย ความประหยัดน้ำมัน และประโยชน์ใช้สอยของตัวรถ เป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบ เพราะลูกค้าจะได้นำปัจจัยดังกล่าวประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจึงจะทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลได้เร็วและชัดเจนขึ้น ดังนั้นสื่อที่ได้มีการคัดเลือกจากลูกค้าจึงถือเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการพิจารณาวางแผนในการลงสื่อในแต่ละครั้งเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องกิจกรรมนั้น ผู้ใช้รถยนต์เกีย 7 ที่นั่ง ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวใหญ่ และชอบทำกิจกรรมกันเป็นครอบครัว ดังนั้นหากมีการจัดกิจกรรมเป็นครอบครัว กลุ่มลูกค้า ต้องการรับข่าวสารเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้น ควรมี การจัดกิจกรรมในลักษณะที่ทุกคนในครอบครัวสามารถร่วมกิจกรรมได้ เช่น การจัด Rally และการจัดกิจกรรมสนุกหรือ กิจกรรมสั้นทนทานการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว

ส่วนกิจกรรมและงานอดิเรกต่างๆ หากมีการจัดกิจกรรมหรือมีการสนับสนุนกีฬาประเภทใดก็ควรจะมีการจัดส่ง Direct mail เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในกีฬาประเภทดังกล่าวได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทวางไว้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรจะมีการศึกษา

1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของตัวแทนชายหรือพนักงานขายของโซว์รูม เพื่อการพัฒนาให้บุคลากรสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น
2. ความพึงพอใจต่อการบริการของโซว์รูมของรถยนต์ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- ณัชชาอร วันธงไชย. (2547). ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ihko Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัยพิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ (2546). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิโดไชน่า
- วิชุดา พุกษาชาติ. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มัลลิกา บุนนาค.(2527) สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ พรหมสร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สมยศ เจริญตระกุล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา. ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อนุสรณ์ วารีเพชร(2547). คู่มืออบรมเทคนิครถยนต์ KIA. กรุงเทพฯ: บริษัทยนตรกิจออโตเซ็นเตอร์จำกัด
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง

“ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มี
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น โดย
แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์เกีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เกีย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ (01) ชาย (02) หญิง
2. สถานภาพ (01) โสด (02) สมรส
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (01) 1 คน (02) 2 คน (03) 3 คน
 (04) มากกว่า 4 คน (05) ไม่ตอบ
4. อาชีพ (01) เจ้าของกิจการ /หุ้นส่วน (02) พนักงานบริษัทเอกชน
 (03) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ (04) อาชีพอิสระ (05) อื่นๆ.....

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- (01) ต่ำกว่า 20,000 บาท (05) 70,001 – 90,000
 (02) 20,001 – 35,000 (06) 90,001 – 110,000
 (03) 35,001 – 55,000 (07) 110,001 บาทขึ้นไป
 (04) 55,001 – 70,000 (08) ไม่ตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์เกีย

6. ท่านมีรถยนต์ในครอบครัวกี่คัน

- (01) 1 คัน (02) 2 คัน (03) 3 คัน (04) 4 คัน (05) ตั้งแต่ 5 คัน ขึ้นไป

7. ยี่ห้อ / รุ่น / ปีที่ซื้อของรถที่มีอยู่ในครอบครัว

- 1) ยี่ห้อ.....รุ่น.....
 2) ยี่ห้อ.....รุ่น.....
 3) ยี่ห้อ.....รุ่น.....

8. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถ มีวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจอย่างไรบ้าง

- (01) สอบถามจากญาติ / เพื่อนแนะนำ (02) สอบถามจากช่างผู้เชี่ยวชาญ
 (03) อ่านจากหนังสือ / ฟังรายการ (04) ไปดูงานแสดงรถยนต์ตามห้าง

9. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจรถยนต์เกีย พียงใด

- พอใจ ปานกลาง ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจเลย

10. ศูนย์บริการที่ท่านใช้ประจำคือที่ใด

11. กิจกรรม / งานอดิเรกยามว่างของท่าน

- (01) ปลูกต้นไม้ (02) อ่านหนังสือ (03) ฟังเพลง
 (04) วาดรูป (05) ร้องเพลง (06) เล่นดนตรี
 (07) ดูภาพยนตร์ (08) ถ่ายภาพ (09) ดูโทรทัศน์
 (10) งานฝีมือ (11) ท่องเที่ยว (12) อื่นๆ.....

12. หากบริษัทฯ จัดกิจกรรมในรูปแบบแวลวี่ / กิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมเพื่อครอบครัว ท่านสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

(01) สนใจ ข้อเสนอแนะ

(02) ไม่สนใจ เพราะ

13. ถ้าท่านสนใจจะรับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัทต้องการรับผ่านสื่อใด

(01) สื่อทางไปรษณีย์ (02) SMS / MMS (03) อีเมลล์ (04) พนักงานขาย

ส่วนที่3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย [✓] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

5=เห็นด้วยมากที่สุด = เห็นด้วยมาก = เห็นด้วยปานกลาง = เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม					
2.เนื้อที่ภายในกว้าง					
3.ประหยัดน้ำมัน					
4.ความทนทาน					
5.ความปลอดภัย					
6.ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมานาน					
7.สมรรถนะการขับขี่ทรงตัว					
8.อุปกรณ์ตกแต่งภายใน					
9.อุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
10.เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา					
1.เงินค่าน้ำต่ำ					
2.ดอกเบี้ยพิเศษ%					
3.ฟรีบำรุงรักษาตามระยะทาง					
4.ฟรีประกันภัยชั้น					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.ของสมนาคุณพิเศษ					
6.รับแลกรดแทนในราคาสูง					
7.เงื่อนไขการผ่อนชำระ					
ปัจจัยด้านสถานที่					
1.การบริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็ว					
2.ศูนย์บริการที่หลายแห่ง					
3.ตัวแทนจำหน่ายที่มากขึ้น					
4.ความรู้และอัธยาศัยของพนักงาน					
5.ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน					
3.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายปักษ์					
4.การโฆษณาทางนิตยสารไลฟ์สไตล์					
5.การโฆษณาทางนิตยสารรถยนต์					
6.การโฆษณาทางวิทยุ					

ทางบริษัทฯ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอรณี ต่ลิ่งชั้น
วัน เดือน ปี	วันที่ 25 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถานที่ทำงาน	บริษัท ขนตรกิจเก็ยมอเตอร์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด