



การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า

จำกัด

โดย

นายวนัสพร บุบผาทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโทรよต้านครปฐม ผู้
จำหน่ายโทรよต้า จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

RE-PURCHASE DECISION OF CONSUMERS: CASE STUDY OF TOYOTA
NAKHONPATHOM'S TOYOTA DEALER CO., LTD.'S CUSTOMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

60602311 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, การซื้อซ้ำ, พนักงานขาย

นาย วันสพร บุบผาทอง: การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นโพธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายและกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่การต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปการสร้างความประทับใจแรกพบโดยการเข้าไปต้อนรับ ทักทาย และสอบถามความต้องการ ต่อด้วยการนำชมและทดลองขับ ที่พนักงานขายจะได้ใช้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มาเรียนรู้ลูกค้าเพื่อนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายมาแนะนำเสนอ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการซื้อซ้ำ การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ ที่พนักงานขายจะได้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการทำงาน ติดตามและรายงานความคืบหน้ากับลูกค้า และขั้นตอนการส่งมอบที่พนักงานขายจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่า พนักงานขายและกระบวนการมีความสอดคล้องกันในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความทรงจำและนึกถึงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือบอกต่อ

60602311 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Decision, Re-purchase, Saleman

MR. WANASSAPORN BUBPHATHONG : RE-PURCHASE DECISION OF CONSUMERS: CASE STUDY OF TOYOTA NAKHONPATHOM'S TOYOTA DEALER CO., LTD.'S CUSTOMERS THESIS ADVISOR : PARINYA ROONPHO

This research carried out to study Re-purchase Decision of Consumers: Case study of Toyota NakhonPathom's Toyota Dealer Co., Ltd.'s Customers. Was using a qualitative research approach. and using in-depth interviews to collect data. There is research and analysis of information from various related documents. to get the most useful information for analysis. The results were Salesman and work processes are important influencing customers to make Re-purchasing decisions. Starting with the reception by salesman goes in, creating a good first impression by welcoming, greeting and asking questions. Demo and test drive. salesman will use their knowledge of products and prices to learn about customers in order to present them to meet their needs. Negotiating where salesman will bring promotional activities to present. to encourage purchases or repeat purchases. preparation before delivery this process salesman will demonstrate their care and report progress with customers. And the delivery process that salespeople will impress customers. It can be seen that salesman and processes are consistent in creating a good impression and good relationship with customers. to create memories and always remember in order to create re-purchases, recommend or referrals

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเรียบร้อยและสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างสูง และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า มาให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย ให้ความรู้ความเข้าใจของเรื่องต่างๆในการทำวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขเล่มวิทยานิพนธ์นี้ได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธาน และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุวิชา วิเชียรวรรณวงศ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งทั้งสองท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ คำสอน เพื่อปรับปรุงและแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความช่วยเหลือ ติดตาม และอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างดียิ่งสำเร็จลุล่วง และขอกราบขอบพระคุณเพื่อน ๆ มหาลัยบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการรุ่นที่ 10 ที่คอยติดตามถามไถ่และให้กำลังใจจนประสบความสำเร็จ และขอกราบขอบพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้เอื้อนนาม ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงครับ

นาย วนัสพร บุบผาทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร.....	5
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Makings).....	14

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	14
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ.....	15
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty).....	26
2.3.1 ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	28
2.3.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี.....	31
2.3.3 การวัดความจงรักภักดี.....	34
2.3.4 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	37
2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	39
2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	43
2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	43
2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	45
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด	54
2.5.1 ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	54
2.5.2 หลักการ.....	56
2.5.3 วิสัยทัศน์.....	56
2.5.4 พันธกิจ.....	56
2.5.5 จรรยาบรรณโตโยต้า.....	57
2.5.6 กลุ่มบริษัทในเครือของโตโยต้า.....	57
2.5.7 ระบบการผลิตเพื่อคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ.....	58
2.5.8 การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า.....	58
2.5.9 โตโยต้าเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	59
2.5.10 สนับสนุนการผลิต วิจัย และพัฒนา ภายในภูมิภาค	62
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด	62

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
3.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	71
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4.1 ส่วนที่ 1 การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.....	74
4.1.1 บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด	74
4.1.1.1 ความเป็นมา	74
4.1.1.2 วิสัยทัศน์	74
4.1.1.3 กลยุทธ์.....	75
4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดกับการซื้อซ้ำ.....	75
4.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.1.2.2 ด้านราคา	76
4.1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง.....	77
4.1.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	78
4.1.2.5 ด้านพนักงานขาย	80
4.1.2.6 ด้านกระบวนการ.....	82
4.1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	83
4.1.3 การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าจากกลยุทธ์ทางการตลาด.....	84

4.2 ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด	85
4.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	85
4.2.2. แนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.1.1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโต โยต้า จำกัด	91
5.1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	91
5.1.1.2 ปัจจัยด้านราคา	92
5.1.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	92
5.1.1.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	92
5.1.1.5 ปัจจัยด้านพนักงานขาย	92
5.1.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ	92
5.1.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	93
5.1.2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.....	93
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	96
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
รายการอ้างอิง	98
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิติยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภทในประเทศไทย ปี 2563-2564.....	1
ตารางที่ 2 สถิติยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภทในประเทศไทย แยกตามยี่ห้อรถยนต์ ปี 2563-25642	
ตารางที่ 3 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบของ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ เหมาะสม.....	8



สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	12
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากสังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันสูง อีกทั้งระบบขนส่งมวลชนภายในประเทศยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับช่วงระยะเวลาสิทธิรถคันแรกหมดลงด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ เป็นเหตุให้ตลาดรถยนต์มีความต้องการเพิ่ม ดังนั้นตลาดรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งมีค่ายรถยนต์ชั้นนำมากมาย อาทิเช่น โตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) อิซูซุ (Isuzu) ฟอร์ด (Ford) นิสสัน (Nissan) เป็นต้น มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เพื่อทุกค่ายจะต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ (ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559)

จากรายงานสรุปยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุดรวมทุกประเภท ปี 2563 มีปริมาณการขายรวม 792,146 คัน เทียบกับปี 2564 มีปริมาณการขายรวม 759,119 คัน ลดลงจากปี 2563 จำนวน 4.2% รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภทในประเทศไทย ปี 2563-2564

สถิติการขายรถยนต์ในประเทศ	ยอดขายปี 2563 (คัน)	ยอดขายปี 2564 (คัน)	เปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 2563
ปริมาณการขายรวม	792,146	759,119	-4.2%
รถยนต์นั่ง	274,789	251,800	-8.4%
รถเพื่อการพาณิชย์	517,357	507,319	-1.9%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	409,463	393,476	-3.9%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	364,887	341,452	-6.4%

ที่มา : M report (2564)

จะเห็นได้ว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี 2564 มีการเปลี่ยนแปลงลดลงในรถยนต์ทุกประเภทเมื่อเทียบกับปี 2563 เมื่อจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์โดยเรียงลำดับยอดขายสูงสุดไปต่ำสุดใน 3 อันดับ ในปี 2563-2564 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภทในประเทศไทย แยกตามยี่ห้อรถยนต์ ปี 2563-2564

อันดับ	ยี่ห้อรถยนต์	ยอดขายรวม ปี 2563 (คัน)	ยอดขายรวม ปี 2564 (คัน)	เปลี่ยนแปลง (%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
1.	Toyota	256,689	239,723	-1.9%	31.6%
2.	Isuzu	189,826	184,160	+1.6%	24.3%
3.	Honda	91,705	88,692	-4.7%	11.7%

ที่มา : M report (2564)

จากสถิติยอดขายรถยนต์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จากปี พ.ศ.2563-2564 รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มียอดขายสูงสุด รองลงมาคือ รถยนต์ยี่ห้อ Isuzu และรถยนต์ยี่ห้อ Honda แต่เมื่อเทียบกับปี 2563 รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงลดลง 1.9% เช่นเดียวกับรถยนต์ยี่ห้อ Honda มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงลดลง -4.7% ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จึงส่งผลให้ยอดขายลดลง (M report, 2564) ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในด้านยอดขายและการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเป็นอันดับแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ถือเป็นแบรนด์ยอดนิยมในใจของผู้บริโภคในประเทศไทย (M report, 2564) และในปี 2565 นี้เป็นปีที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ยังคงต้องเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจทั่วโลก และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ นอกจากนี้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขายรถยนต์ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แล้วจึงคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์จะกลับคืนสู่สภาวะปกติอย่างค่อยเป็นค่อยไป พร้อม ๆ กับการฟื้นตัวของภาคเศรษฐกิจโดยรวมทั้งหมด (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

จากสถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้นักการตลาดของบริษัทรถยนต์ต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดรถยนต์นั้นอยู่ได้อย่างมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทรถยนต์ต้องอาศัยกลยุทธ์ วิธีการ ที่จะทำให้ผู้ซื้อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้า เมื่อมีบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ที่หลากหลายขึ้น แต่ละรายก็ได้มีการศึกษาภาพ พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและความทันสมัย พัฒนารถยนต์ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมในการใช้งาน จึงทำให้การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงใช้การพิจารณาหาเหตุผลมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะภักดีในตราสินค้าน้อยลง โดยใช้เหตุผลของความ

คุณค่าและความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเข้าไปในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ที่เป็นคุณค่าทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จัดการกับปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องทั้งในด้านของการบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีความทรงจำที่ดีกับตราสินค้าและรักษาฐานการตลาดอยู่ตลอดเวลา (วรากร เพ็ชรรุ่ง และลัดดา วัจนะสาธิตกุล, 2557: 108)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่ง ที่ยังคงสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรถยนต์มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งบริษัท โตโยต้าฯ เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2505 ด้วยความสามารถในการผลิตและเป็นผู้ริเริ่มระบบแนวคิดด้านการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชนทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้มุมมองด้านการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า โตโยต้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท โตโยต้าฯ ในปี 2565 นี้ เป็นปีที่บริษัทดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาครบ 60 ปี และกำลังเตรียมพร้อมก้าวเข้าสู่อนาคตที่สดใสยิ่งขึ้น พร้อมปรับเปลี่ยนตัวเราเองสู่ “การเป็นผู้นำพาการขับเคลื่อนยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างความสุขของผู้คน และความยั่งยืนของสังคม” ผ่านการนำเสนอยานยนต์เพื่อการขับเคลื่อน ตลอดจนบริการและโซลูชันส์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนด้วยเช่นกัน และได้คาดการณ์ว่ายอดขายรถยนต์ในปี 2565 จะอยู่ที่ประมาณ 860,000 คัน หรือเพิ่มขึ้น 13.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทย มีศูนย์บริการโตโยต้าถึง 10 แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑล อยู่ใกล้กับเมืองหลวงส่งผลให้มีความเจริญทุกด้านในระดับมาก จึงทำให้มีจำนวนผู้คนต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาอาศัย ทำงานในพื้นที่ดังกล่าวในปริมาณมาก และคนทำงานต้องเดินทาง จึงจำเป็นต้องมียานพาหนะเป็นของตัวเอง เพื่อความคล่องตัวในการเดินทางไปทำงาน ข้อมูลสถิติจำนวนยอดขายรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดนครปฐมย้อนหลัง 5 ปี พบว่า ในปี 2560 มียอดขาย 1,986 คัน ปี 2561 มียอดขาย 2,471 คัน ปี 2562 มียอดขาย 2,507 คัน ปี 2563 มียอดขาย 1,514 คัน และปี 2564 มียอดขาย 1,520 คัน จะเห็นได้ว่าเพิ่มขึ้นจากปี 2563 เล็กน้อย แต่อย่างน้อยกว่าในปี 2560-2563 เป็นอย่างมาก (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2564) ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการแข่งขันจากตัวแทนจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยมุ่งเน้นไปที่การลด แลก แจก แถม ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอีกด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้มี

ยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ และเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า รวมถึงปัจจุบันนี้ธุรกิจประเภทรถยนต์เติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ และสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อตราสินค้าและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จึงได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

- 1) ในส่วนของปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7. ด้านกระบวนการ (Process)
- 2) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จึงได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่เป็น บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถซ้ำกับบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด และบุคลากรในผู้แทนจำหน่าย ท่านเจ้าของ ผู้จัดการ และพนักงานขาย

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยทั้งสิ้น 7 เดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกำหนดปัญหาของการวิจัย

ระยะที่ 2 จัดทำโครงร่างและกรอบแนวคำถามการวิจัย

ระยะที่ 3 เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเขียนรายงานการวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา เพื่อนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยของผู้วิจัย

2) ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้

เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจที่จะนำไปใช้ในธุรกิจ ให้มีการพัฒนาแก้ไขปัญหาและวางแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการวิจัย โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนลงมือทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ” โดยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ข้อมูล และแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับประกอบการทำวิจัย ดังนี้

- 1) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 3) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 4) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด
- 6) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ควรทำการศึกษา ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการคิด การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อไว้ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด ผู้บริโภคที่ต่างกันก็ย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ขายได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

แบล็คเวลล์, มีเนียร์ค และแองเจิล (Blackwell et al., 2011: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012: 173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 107) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ

สิทธิ ธีรสรณ์ (2555: 23) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555: 192) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กระบวนการพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557: 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้งานโดยเกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ผ่านการบวนการคิด วิเคราะห์ถึงประโยชน์และสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ แล้วจึงเกิดการซื้อเพื่อนำมาบริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึง การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีของการตัดสินใจ การซื้อ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค มีคำถามที่นิยมใช้ เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวไว้ในลำดับถัดไป

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อเรียนรู้ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ รวมถึงแนวคิดหรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012: 188) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ใช้วิธีตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนและจัดการกระบวนการขายที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ คำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who? 2) What? 3) Why? 4) Who? 5) When? 6) Where? 7) How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7Os ประกอบด้วย 1) Occupants 2) Objects 3) Organization 4) Occasions 5) Outlets 6) Objectives และ 7) Operations ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับข้อมูลข้อมูลที่ได้มาไว้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบของ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target marker?)	ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ผู้นำทางความคิด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Qs และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผล 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยสื่อโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน กิจกรรมส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะเป็นผู้เก็บข้อมูลที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : Kotler and Keller (2012: 188)

จากตารางแสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมสรุปได้ดังนี้

1) ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าสินค้านั้นอาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้นำทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อให้เข้าใจถึงช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สินค้าบางประเภทมีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อศึกษาวิธีการหาช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

7) ซื้อมาอย่างไร (How does the market buy) เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขาย สามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าเข้าใจสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้ค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้อง ด้วยการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและจดจำ ที่จะทำให้เกิดซื้อซ้ำ บอกรต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรือค้นหาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ หลัก 6W1H ประกอบไปด้วย

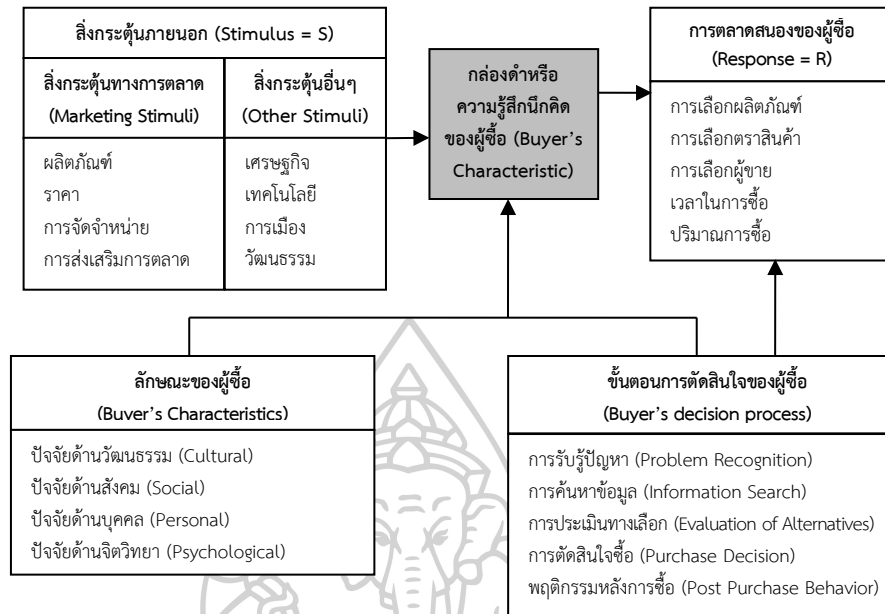
- 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who)
- 2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้าดังกล่าว (Why)
- 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Whom)
- 5) ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When)
- 6) สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where)
- 7) วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการของบุคคลในการดำเนินการเพื่อให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง วิธีการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยเงิน และรวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory โดยแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจที่ทำให้วิเคราะห์คัดเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลให้เกิดกล่องดำหรือการรับรู้ของผู้ซื้อ จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) ดังแสดงดังภาพที่ 1 ดังนี้ (Kotler, 2012: 183-200)



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler and Armstrong (2015: 174)

จากภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก แยกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะคอยวางแผนและจัดการ เป็นการกระตุ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความสวยงามและมีคุณภาพ เพื่อเป็นกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ด้านราคา เช่น การวางราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีหน้าร้านหรือช่องทางทางการซื้ออื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยโฆษณา โปสเตอร์ ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจอันดีแก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ การใช้สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่นักวิเคราะห์ตลาดมีอาจกำหนดหรือควบคุมได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจการ เช่น รายได้ ผลประกอบการต่าง ๆ เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้วางแผนการขาย ปัญหาทางการเมือง เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง การปรับภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล การควบคุมการนำเข้าสินค้า

2) ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อ ส่งผลกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางวิทยาศาสตร์

3) ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ มีดังนี้ เริ่มรู้สึกถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่องดำหรือการรับรู้ของผู้บริโภค จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค โดยจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อทำตามความปรารถนา การเลือกแบรนด์สินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ให้บริการหรือจัดจำหน่าย (Dealer Choice) เวลาที่จะซื้อ (Purchase Time) และปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount)

บลูม (Bloom, 1976) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกรูปแบบที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มองเห็นหรือไม่ก็ได้ และได้แบ่งพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็นส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

1) พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) คือความสามารถทางความรู้ การใช้ความคิดและพัฒนาการสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ ความจำ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นของการจำได้ ระลึกได้ ความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้และความเข้าใจนี้ จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความหมาย ตีความคาดคะเน การนำไปใช้เป็นการนำเอาวิธีการทางกฎเกณฑ์และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล

2) พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ทำที่ ความสนใจ ความรู้สึก ความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุณค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคนพฤติกรรมด้านทัศนคตินี้เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติ โดยการวางแนวทางการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่คนผู้นั้นกำหนดขึ้น

3) พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการกระทำที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจเป็นการคาดคะเนว่าอาจกระทำในโอกาสต่อไป เป็นการกระทำขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้น ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม และต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการต้องการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ต้องมองให้ลึกว่าการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก หรือแม้กระทั่งวิธีการดำเนินชีวิตในปกติ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง หากองค์กรหรือหน่วยงานใดทลายใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สินค้าและบริการองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่า

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Makings)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้หลากหลายดังนี้

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 659) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

เบอร์ตันและธาเกอร์ (Burton and Thakur, 2006: 93) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 288) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012: 174) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2554ก: 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อมักจะ

ต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้ามีการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555: 10) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 283-284) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

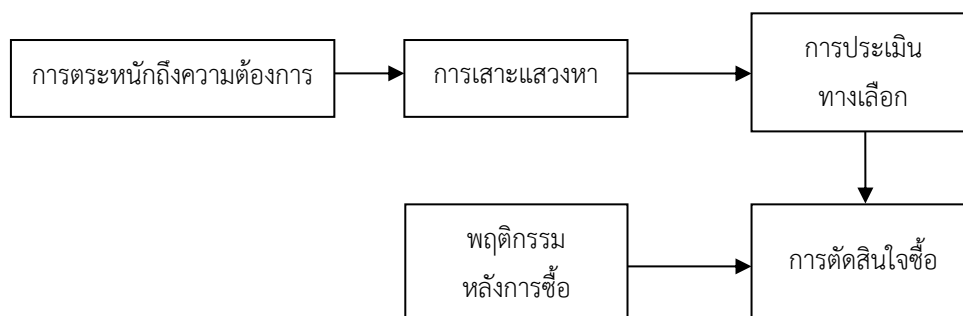
- 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
- 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
- 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่มนุษย์ทุกคนจะต้องประสบพบเจอ และทำอยู่เป็นประจำ เพราะการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์ได้เลือกสิ่งที่ดีว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดและเกิดประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นนักวิชาการหลายท่านจึงได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 659) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Schiffman and Kanuk (2007: 659)

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ มากพอ
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มี และตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 195) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่

จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ง่วงนอน หรือหิวข้าว

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ฟังโฆษณาจากวิทยุ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ อยากรู้ อยากลอง หรือเห็นคนอื่นมีโทรศัพท์รุ่นใหม่แล้วอยากได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่เป็นรายละเอียด เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถ้ามองจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จากคนที่เคยใช้ หรือคนที่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านค้า ตัวแทนการขาย เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต สื่อ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ ลูกค้าเก่า ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นนักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัันดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประมวลผลแล้ว ผู้ซื้อจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) ตราสินค้า (Brand Decision)
- 4.2) ผู้ขาย (Vendor Decision)
- 4.3) จำนวน (Quantity Decision)
- 4.4) ช่วงเวลา (Timing Decision)
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้จริง ตรงกับที่คิดไว้หรือมากกว่าที่ได้คิดไว้ ผู้ซื้อก็จะมี ความพึงพอใจ ถ้าผู้ซื้อ มีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ แต่หากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ต่ำกว่าที่ได้คิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือการบริการของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุเหตุให้ผู้ค้าจำเป็นต้องมีการสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ การมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์โทรศัพท์สอบถามการใช้งานและความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012: 188) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้น

ภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น รู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากว่าตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสูงอยู่แล้ว จนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันที แต่โดยทั่วไปแล้วความต้องการในระดับธรรมดาจะสร้างความต้องการในการอยากเรียนรู้ และค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น หรือสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการเดียวไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายประการ โดยอาจต้องประเมินจาก 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) 2) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) โดยให้พิจารณาส่วนนี้ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ทำให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง 3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4) ความพอใจ (Utility Function) ประเมินว่าผู้บริโภคเองมีความพอใจต่อตราสินค้านั้นมากแค่ไหน เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่ายขึ้น จนสุดท้าย 5) กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบและให้คะแนน หากผลสรุปว่าตราสินค้าใดคุ้มค่าและตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้าหรือผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ทำให้ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) แต่การที่ผู้บริโภคสามารถเลือก

สินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ อาจเกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก

5) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วอาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจและผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้ว อาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้ามหรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อจนผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2554: 182-188) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งถ้านักการตลาดเก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2) การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนมีปัญหา ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน ซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงได้เป็นอันดับต้นๆ ถ้าผู้บริโภคนึกถึงได้ด้วยความประทับใจก็จะตัดสินใจซื้อ (Make Decision) แต่ถ้าผู้บริโภคนึกถึงได้แต่ไม่ประทับใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3) การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการ ดูโฆษณา ไปที่จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้วก็ให้นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคนึกถึงความต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีความกังวลในการตัดสินใจเพราะผู้ซื้อต้องทดลองเองว่าสินค้าที่ต้องการซื้อจะมีคุณภาพเหมือนคำโฆษณา คุ่มค่าคุ้มราคาหรือไม่ ซึ่ง

นักการตลาดต้องสร้างวิธีการกระตุ้นให้เปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่าง และลดความกังวลในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทักษะคิดหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

อุบลวรรณา ภวานันท์ (2555: 324) สรุปว่าธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะ ดังนี้

1) ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เราสนใจกับสภาวะการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้เรารู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2) ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำหรือทักษะความรู้ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม

3) การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของตัวเลือก

4) การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5) ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เราเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555ก: 130-144) กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจาก ความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป โดยปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมที่เชื่อว่า เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้มีการพัฒนาไปได้ด้วยดีและก้าวหน้าต่อไปได้ บุคคลในสังคมจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมี

พฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเองและผู้อื่นด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในแต่ละด้านต่างกันไปตามช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบความแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทเทคโนโลยี และรายการเพื่อความบันเทิง

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของคนในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการวิธีการคิดและมุมมองของบุคคล

3.3) รายได้ (Income) รายได้จะเป็นส่วนสำคัญในการคิดและตัดสินใจว่าระดับรายได้นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือสินค้าจะบริการนั้นหรือไม่

3.4) การศึกษา (Education) การศึกษาจะส่งผลต่อวิธีการคิดและการตัดสินใจ ทำให้มีมุมมองหรือความซับซ้อนในการคิดเปลี่ยนไปตามระดับความรู้ที่มี

3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับผลจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการ ที่แรงกระตุ้นจากภายใน เพื่อหาวิธีการสร้างความพึงพอใจด้วยการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ และยังมีปัจจัยภายนอกเป็น สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส และกายสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด การกระทำ มีผลมาจากการเรียนรู้ในอดีต การเรียนรู้ของแต่ละคนมีขึ้นได้เมื่อคนคนนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นสิ่งที่มีผลมาจากประสบการณ์คำสอนหรือความรู้เดิมในอดีต

4.5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และมีแนวโน้มที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมาจากตัวตน เป็นการกระทำที่ตอบสนองจากแรงกระตุ้น บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและจะแสดงออกมาต่างกันจากการถูกกระตุ้นที่ต่างกัน

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2554: 32) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ตัวกำหนดพื้นฐานหรือปัจจัยภายใน มีดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1) ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2) แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

1.3) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4) เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่เข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเรา ก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเรา ก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูลและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมิสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้

1.6) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงและปัจจัยดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อให้อยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีวัฒนธรรมเป็น สิ่งเชื่อมโยงพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และ พฤติกรรม (Behaviors) ถือเป็นรูปแบบ หรือแนวทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เช่น ค่านิยมต่างๆ หรือ แม้กระทั่งวิถีการคิดก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรม อย่างหนึ่ง

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ อาหารหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยภายนอกจะมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงแต่ปัจจัยแต่ละปัจจัยจะมีผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและศึกษาถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันก็จะมี ความเชื่อ ทศนคติ ประสพการณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ย่อมจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า ไว้ดังนี้

จาโคบีและโรเบิร์ต (Jacoby and Chestnut, 1978: 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัตถุประสงค์ในระยะเวลาสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal)

ดิกค์และบาซู (Dick and Basu, 1994: 99-113) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

โอลิวอร์ (Oliver, 1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

แกมเบลสตันและวูดคอค (Gamble et al., 1999: 168) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

กรอนรูส (Gronroos, 2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ

ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติ ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

คูมาร์และเรินนาตซ์ (Kumar and Reinartz, 2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการคือ ลูกค้าที่มีความมั่นใจและไว้วางใจอย่างมากว่าบริษัทนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุด ตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

อาร์เคอร์ (Aaker, 2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญหากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองรายการมาก ได้รับการยกย่องแบรนด์นั้นผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวชี้วัดของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Commitment) และความภักดีแบรนด์นั้นของบริษัท สามารถทำให้การคาดการณ์เกี่ยวกับการขายและผลกำไรในอนาคตได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือและความไว้วางใจในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการ

ต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

2.3.1 ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เช่น ช่วยในการพยากรณ์ยอดขาย และกำไรในอนาคตของบริษัท ช่วยในการป้องกันการแข่งขัน ช่วยก่อให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ลดการเคลื่อนไหวทางการตลาดของคู่แข่ง เป็นต้น การสร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญหลายประการ ดังต่อไปนี้

อาร์เคอร์ (Aaker, 2004) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และไม่มี ความพยายามในการหาตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้การติดต่อกับลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นยิ่งความจงรักภักดีมีระดับสูง ต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งต่ำ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยในการกีดกันการเข้ามาของคู่แข่ง เนื่องจากการเข้ามาในตลาดที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือพึงพอใจกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นต้องใช้ทรัพยากรสูงมากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อกำไรที่ลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งในตลาด ดังนั้นบริษัทอาจจะทำการส่งสัญญาณให้คู่แข่งรับรู้ถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น

2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งนั้น จะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกเกิดความมั่นใจได้ว่าจะจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีได้ ซึ่งอำนาจทางการค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่ หรือมีการขยายตราผลิตภัณฑ์

3) ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดี จะช่วยแนะนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามการแนะนำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าจะไม่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ บริษัทอาจจะต้องมีการกระตุ้นโดยการใช้งบประมาณทางการตลาด นอกจากนั้นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่ายังช่วยสร้างการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะเห็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่งการเปิดรับตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับจากการโฆษณา

4) เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่นเกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าใดมาก่อน หรือไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่เคยใช้ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลของตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจ หากตราสินค้าใดที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกครั้ง ก็สามารถตัดสินใจได้เลย ไม่ต้องมาหาข้อมูลใหม่

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) คือ ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับใจตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงและอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะนึกถึง มาม่า หรือนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงเค เอฟ ซี เพราะว่าตราสินค้านั้น ๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้ออยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอกต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือญาติสนิทอีกด้วย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550: 38-47) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยส่วนมาก ความเชื่อมั่นของลูกค้า มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า จนเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับ เมื่อ

ตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการได้รับในสิ่งที่คาดหวัง หลังจากการซื้อสินค้ามาบริโภค โดยมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง องค์กรจึงควรพยายามที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) โดยทั่วไป ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคใช้สินค้าจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจะยังคงอยู่ในความคิดของลูกค้าเป็นระยะเวลานาน ซึ่งความเชื่อถือและความไว้วางใจจะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองที่ดีต่อสินค้า มีความภักดีและปกป้องสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้าสำหรับพนักงานขาย ต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้าถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) โดยทั่วไป ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความผูกพันต่อสินค้ามีความเชื่อมั่นและวางใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ซึ่งจะมีประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์เพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า รวมถึงยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นเป็นการรักษาฐานลูกค้า มีการเชื่อมโยงถึงกันในความผูกพัน

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการและมีความคุ้นเคยเพื่อลดความผิดพลาด ผิดหวัง เพราะเคยซื้อมาใช้และประทับใจในสินค้านั้นแล้ว เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงและความผิดหวัง องค์กรจึงควรสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม สามารถสร้างความชื่นชอบบนความจงรักภักดีของ

ลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์การและตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์การมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและคงอยู่แข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว นักการตลาดหรือผู้บริหารควรที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กับความต้องการลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ มีความประทับใจมากที่สุด เพราะความประทับใจนี้จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ซ้ำ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย และถ้าความภักดีถึงขั้นสูง ลูกค้าจะปกป้องสินค้าจากการถูกกว่าร้าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว รวมถึงยังสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือจากองค์กรอื่น ซึ่งจากการศึกษาความสำคัญของความจงรักภักดี มีผู้แบ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีไว้ดังนี้

2.3.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

อัลเบิร์ต โอเฮิร์ชแมน (Hirschman, 1970) ได้แบ่งการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรออกเป็น 2 ประการ คือ

1) สมาชิกในองค์กรเต็มใจที่จะอยู่ในองค์กรร่วมกัน และต่อต้านการออกจากงานในกรณีที่องค์กรมีผลผลิตลดลง

2) สมาชิกในองค์กรรู้สึกว่าคุณค่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร

ฮอยล์และเรส (Hoy and Rees, 1974) กล่าวว่าความจงรักภักดีประกอบด้วยมิติสามมิตินี้

1) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) เช่น ไม่อยากย้ายไปจากองค์กร ความต้องการย้ายตามองค์กร เมื่อองค์กรย้ายไปที่อื่น

2) ความรู้สึก (Affective aspect) เช่น มีความรู้สึกผูกพัน รักในองค์กร มีความภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3) การรับรู้ (Cognitive aspect) เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและองค์กร แม้คนอื่นจะมีความคิดเห็นอย่างไรกับตัดสินใจขององค์กร เป็นความรู้สึกว่าผู้บริหารและองค์กรยินดีรับผิดชอบแทน เมื่อตนเองบกพร่อง เป็นความรู้สึกโดยตรงว่า มีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ริชาร์ด สตรีล (Steers, 1977: 46) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อองค์กร มี 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำงาน (Personal Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาของการปฏิบัติงานในองค์กร และลำดับชั้นของตำแหน่งงาน

2) ลักษณะของงาน (Job Characteristics) ได้แก่ อิสระในการทำงาน ความน่าสนใจของงาน ความชัดเจนในหน้าที่รับผิดชอบ การมีส่วนร่วมในการบริหาร งานที่มีโอกาสทำร่วมกับผู้อื่น และผลย้อนกลับของงาน

3) ประสบการณ์จากการทำงาน (Work Experiences) หมายถึง สภาพการทำงานที่พนักงานได้รับ ได้แก่ ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญกับองค์กร ทักษะติดต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ความเชื่อถือได้ขององค์กร และความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร

วิทเนย์และคูเปอร์ (Withey and Cooper, 1992: 231) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นได้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรม โดยทัศนคติความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร แต่ด้านพฤติกรรมนั้นเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งพฤติกรรมความจงรักภักดีมี 2 องค์ประกอบ คือ

1) มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาในการพัฒนาองค์กร (Active elements) เป็นการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนบริษัท คนในบริษัทมีเงื่อนไขในการทำงานเพื่อเรียกร้องให้ปรับปรุงพัฒนาให้ดีกว่าเดิม และเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันและความพึงพอใจต่อองค์กรสูง

2) การอยู่นิ่งเฉย (Passive elements) เป็นการอยู่ในบริษัทอย่างนิ่งเฉย เมื่อบริษัทเผชิญภาวะวิกฤต สมาชิกจะอยู่ในบริษัทด้วยความอดทน และปล่อยให้เป็นที่หน้าของผู้บริหารในการตัดสินใจต่าง ๆ

เฟล็ตเชอร์ (Fletcher, 1993) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อองค์กร มี 3 องค์ประกอบสำคัญคือ

1) การแสดงประวัติของตนเองต่อองค์กร (An expression of the historical self) ประวัติของตนเองเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความจงรักภักดีต่อองค์กร เนื่องจากการที่รู้ประวัติของบุคคลจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพ มิตรภาพ และศีลธรรมจรรยาโดยไม่ได้บังคับ ผู้ที่จะจงรักภักดีต่อองค์กรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองแก่องค์กร โดยไม่ปิดบัง

2) ความผูกพันที่มีมากกว่าการแสดงออกที่เป็นนิสัย (More than a habit of attachment) เป็นการกระทำทุกอย่างเพื่อองค์กร โดยตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของตน รับผิดชอบต่อหน้าที่ที่มีความยึดเหนี่ยวผูกพันในองค์กร ภักดีต่อสมาชิกทีมและผู้นำ แสดงความเป็นสมาชิกขององค์กร และแสดงความเป็นเอกลักษณ์ตามแบบสมาชิกและผู้นำในองค์กรของตน

3) หลีกเลียงความไม่ซื่อตรงต่อองค์กร (Avoidance of betrayal) เป็นการแสดงความจริงจังต่อเป้าหมายขององค์กร ไม่ทำสิ่งที่เกิดอันตรายต่อองค์กร มีการต่อสู้และปกป้ององค์กรจากผู้ให้ร้าย แสดงความภักดีต่อองค์กร ปฏิบัติตามกฎระเบียบ พิธีกรรมและวัฒนธรรมขององค์กร มีการอุทิศและเสียสละทั้งเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรอย่างมาก

เมเยอร์และอัลเลน (Meyer and Allen, 1997) กล่าวว่า องค์ประกอบของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรว่ามี 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

1) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ด้านความต่อเนื่อง ได้แก่ อายุงาน ความสุขความสะดวกสบายในการทำงาน ความคิดที่จะลาออกจากงาน

2) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ด้านความรู้สึกรู้ได้ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญของงาน การทำงานที่ได้ใช้ทักษะที่หลากหลาย ความท้าทายของงาน

3) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สวัสดิการองค์กร การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายลูกน้อง

แอดเลอร์และแอดเลอร์ (Adler and Adler, 1998: 402) กล่าวว่า มี 5 องค์ประกอบที่พัฒนาให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมาก คือ

1) ความมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Domination) คือ การที่สมาชิกทำงานภายใต้การบริหารของผู้นำที่มีความเข้มแข็ง และควบคุมกิจกรรมในชีวิตของตนเองและงานได้ ผู้นำยอมรับสถานะของผู้ใต้บังคับบัญชา ละเว้นพฤติกรรมบางอย่างที่เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เพื่อหล่อหลอมตนเองให้ดำเนินบทบาทสมาชิกในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การแสดงเอกลักษณ์ (Identification) คือ การที่สมาชิกองค์กร รับรู้ว่าคุณภาพของตนเองและกลุ่มจะทำให้ได้รับรางวัลตอบแทน เกิดแรงบันดาลใจจากบรรยากาศที่มีการกระตุ้นซึ่งกันและกัน ซึ่งมีบรรยากาศที่สนิทสนมเป็นกันเอง แสดงความซื่อสัตย์ต่อกลุ่ม แสดงตนเป็นแบบอย่างและหล่อหลอมแนวคิดของแต่ละคนให้เข้ากับของกลุ่ม เกิดแรงบันดาลใจทำให้สนใจและอุทิศตนเพื่อองค์กร

3) ความผูกพัน (Commitment) คือ การที่พนักงานมีความรู้สึกผูกพันกับบริษัท ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้สึกดีและเป็นเกียรติที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีและปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท

4) การบูรณาการ (Integration) คือ การที่พนักงานในบริษัทรับรู้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสัมพันธภาพ มีความรู้สึกเป็นเหมือนเจ้าของบริษัท มีความสามัคคีภายในหมู่คณะ มีการทำงานร่วมกัน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน เมื่อมีความขัดแย้งจากภายนอก ทีมงานจะรวมตัวกันต่อต้าน

5) กำหนดเป้าหมาย (Goal alignment) คือ การที่สมาชิกในองค์กรรับรู้ว่าคุณภาพของตนเองมีการยอมรับจุดมุ่งหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีความภูมิใจ พึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีความเสียสละทุ่มเทและพยายามในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร โดยรวม

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและบริการ เมื่อซื้อไปแล้ว แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะซื้ออีก และมีการบอก เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับในคุณภาพหรือเชื่ออย่างที่บุคคลนั้นคิด รวมถึงปกป้องสินค้านั้น อธิบายให้ความรู้ในเชิงสนับสนุนสินค้า การเติบโตทางธุรกิจสามารถวัดได้จากความจงรักภักดี ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ แต่เมื่อมองในมิติขององค์กร ลักษณะของความจงรักภักดี จะต้องยอมรับว่าในองค์กร พนักงานจะทำทุกอย่างเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเจริญก้าวหน้า รวมถึงการปกป้ององค์กร และการคงอยู่กับองค์กร ด้วยความรักและผูกพัน พยายามเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้งด้านความรู้สึกและพฤติกรรม

2.3.3 การวัดความจงรักภักดี

การศึกษาเรื่องความจงรักภักดีมี 3 แนวทาง คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ (Garland and Gendall, 2004: 82) ดังนั้นการวัดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จึงทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม อธิบายได้ว่าความจงรักภักดีเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นการวัดความจงรักภักดีจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรม สามารถทำได้ด้วยการวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ และการวัดโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า ซึ่งการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้มีข้อดี คือ 1) อ้างอิงมาจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลประโยชน์และความอยู่รอดของบริษัท 2) การวัดที่เกิดขึ้นไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องจากการวัดโดยการสังเกตการซื้อในเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และ 3) การวัดแบบนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตามข้อเสียของการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ก็คือ 1) ไม่สามารถแยกได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ 2) ไม่สามารถนำพฤติกรรมที่วัดไปทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ โดยเฉพาะในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป และ 3) ไม่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

2) แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะวัดความจงรักภักดีโดยดูจากความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีข้อดีคือ 1) สามารถแยกได้ว่าเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ 2) ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อ และ 3) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวัดแบบนี้มีข้อเสีย คือ 1) ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนความจริง เนื่องจากไม่ได้วัดจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง 2) มีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเช่นกัน เช่น งบประมาณ เป็นต้น 3) เนื่องจาก

ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากความบังเอิญ และ

- 4) การเก็บข้อมูลทางทัศนคติสามารถทำได้ยาก
 - 3) แนวทางการศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคตินั้นจะวัดความจงรักภักดีโดยวัดจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ทำได้โดย 1) วัดพฤติกรรม โดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อ และจำนวนของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนคู่แข่งในตลาด และธรรมชาติของสินค้าด้วย 2) วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สูง หรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นจะต่ำ 3) วัดความพึงพอใจ 4) วัดความชอบในตราผลิตภัณฑ์ และ 5) วัดความผูกพัน

พองและยี (Pong and Yee, 2001: 1-2) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการบ่งบอกถึงความผูกพันของลูกค้ามีต่อองค์กร
- 2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย รวมถึงการปกป้องเมื่อมีผู้กล่าวถึงบริษัทในทางเสียหายโดยการเล่าประสบการณ์ดีๆ
- 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ การวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการกี่ครั้ง การวัดเหล่านี้มีลักษณะก่อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่ต่อไป
- 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ เมื่อมีการปรับราคาค่าบริการแพงขึ้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ก็ยังคงใช้บริการของบริษัทอยู่ แสดงให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
- 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) การเลือกใช้ในการบริการเดิมอยู่เสมอเป็นประจำของลูกค้า
- 6) ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์กร จะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์กรมากกว่าองค์กรอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด โดยอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์กรให้แก่ผู้อื่นทราบ การซื้อสินค้าประเภทอื่นขององค์กรเพิ่มขึ้น รวมถึงชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับองค์กรด้วย

7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ และยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อหากลูกค้าคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

พาราสุรามาน, ซีทฮอล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman et al., 1996: 13-14) ที่ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำสนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสิ่งนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อบริการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีส่วนครองตลาดเหนือองค์กรคู่แข่งได้ ดังนั้นความจงรักภักดีต่อองค์กรหนึ่งเป็นหนึ่งในบทบาทหน้าที่ของบุคลากรทุกคน

2.3.4 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีต่อสินค้า ซึ่งการสร้างความภักดีในสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งการสร้างความภักดีต่อสินค้านั้นนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดไว้หลากหลายดังนี้

จาโคบี และเชสแนท (Jacoby and Chestnut, 1978: 2) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลาไม่นาน ไม่ได้หมายความว่าความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่าความจงรักภักดีซึ่งวัดได้ว่าเป็นเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

แกมเบิล สโตน และวูดคอต (Gamble et al., 1999) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวเองเอง เมื่อลองนึกถึงรายละเอียดของความภักดีจะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความเชื่อมั่นของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการทำงาน

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) คือ ความพึงพอใจ ความประทับใจ เต็มใจหรือชื่นชอบ จากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความสนใจในตัวเลือกอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวถึงความภักดีว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ จะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยลดโอกาสในการแข่งขันของคู่แข่ง เป็นข้อบ่งชี้ถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนไปใช้ ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ตามความสะดวกหรือตามกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

2) ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อที่ซื้อด้วยความเคยชิน เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับสินค้าที่ใช้อยู่ แต่ยังไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น หรืออาจจะเรียกได้ว่าซื้อใช้เพราะความเคยชิน

3) ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้ซื้อคิดว่า เมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น น่าจะต้องเสียเวลา เสียเงินเพิ่ม มีความเสี่ยงในการลองใช้ และมีต้นทุนในการหาข้อมูลในการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า

4) ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ รู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างจริงจัง มีความรู้สึกดีจากการใช้ตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง

5) ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ดิกซ์และบาซุ (Dick and Basu, 1994: 100) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยได้ตรงต่อจากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

1) No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีความรู้สึกนึกคิด ไม่มีการซื้อซ้ำ และผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ไม่ว่าจะมีความเห็นจากประเด็นใดก็ตาม ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี

2) Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูง แต่ไม่มีความรู้สึกดีกับองค์กร ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้าง แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยลูกค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน เพราะหาซื้อง่าย

3) Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การซื้อซ้ำต่ำหรือนานทีซื้อครั้งหนึ่ง ซึ่งต้องปรับแก้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติ

4) Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีที่แท้จริง เป็นลูกค้าที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนมากจะชอบลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากลูกค้าจะมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอยู่บ่อยๆแล้ว ยังสามารถแนะนำ บอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆได้

เพียร์ซ (Pearce, 1997: 6) ลูกค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้นั้นใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือบ่อยครั้ง ด้วยเหตุนี้การวางแผนการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ จะทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ต่างตอบแทนในระยะยาว แต่ก็เชื่อว่าความภักดีจะเกิดขึ้นได้ง่ายนัก เพราะการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์เดิมลูกค้าต้องมีความพึงพอใจอย่างมาก

ลาวด์ (Lau, 1999: 36) นักวิเคราะห์ตลาดให้ความสนใจกับแนวคิดความภักดี เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งที่รักษารฐานลูกค้าให้อยู่กับลูกค้า นั้น และตราสินค้าถือเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อกันในหมู่ผู้บริโภค การบริหารตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรต่อไป

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวถึง ความภักดีว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

- 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
- 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
- 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม

สรุปได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสินค้าคือ การเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งพฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตามความภักดีต่อสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นแนวคิดของลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป หลังจากการซื้อ หรือใช้บริการในครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าจะกลับมายังองค์กรในอนาคตหรือยังจดจำองค์กรไว้เสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเรียกว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ดังนั้น การซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีที่วุ่นจะนำไปสู่การทำกำไรและการเติบโตขององค์กรผ่านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ความเต็มใจที่จะจ่ายกับคุณภาพที่สูงขึ้น (อัตราการทำกำไรจึงเพิ่มขึ้น) การรักษาลูกค้า การลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในระยะยาว และลดความเสี่ยงต่อภัยคุกคามด้านการแข่งขัน มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อซ้ำไว้ดังนี้

เอเรนเบิร์ก (Ehrenberg, 1972) มีการนำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากการซื้อซ้ำของลูกค้ามักมาจากประสบการณ์ จากการทดลองใช้ครั้งก่อน จนมีทัศนคติที่ดี และมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งานกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ฮานและริว (Han and Ryu, 2012: 26) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

แอนเดอร์สัน, ฟอร์นิต และเลห์แมน (Anderson et al., 1994: 54) กล่าวถึง การซื้อซ้ำว่า คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ขายไปแล้ว ลูกค้ามีความยินดีที่จะซื้อซ้ำหรือเข้าใช้บริการอีกครั้ง

พาราสุรามาน, ไชเชมอล และแบร์รี (Parasuraman et al., 1996: 13) กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของลูกค้าหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้

เฮลลิวอร์, เจอร์เซน, คาร์ และริชาร์ด (Hellier et al., 2003: 1762) นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิมโดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชีวิตหรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

แอนเดอร์สัน (Anderson, 2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไป ตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่างสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

โกลเนริส ดิมิทริอาเดรสและสเตเตอร์โคปูลีส (Gounaris et al., 2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

คิม, เกลลิเออร์ส, เซน, ฮัน และคิม (Kim et al., 2012) กล่าวว่า เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากบริษัทเดิมเพราะมีความประทับใจในสินค้าและการบริการ มีผลมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว

เสตีโอวาติและปุตริ (Setiowati and Putri, 2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก

ก๊อททาดิ, มัวริน และมอนเนท (Gottardi et al., 2015) ให้แนวคิดว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าสินค้า หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีผลมาจากหลายสาเหตุ เช่น พนักงานขาย มกิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่าย ทัศนคติของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการให้บริการ มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการจากบริษัทเดิมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการดังกล่าว เป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะปัจจัยต่างๆที่เป็นเหตุผลของลูกค้าเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ ดังนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคมักจะซื้อเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (ESP) ต่อมาจึงได้ทำการวางแผนที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบนี้มักทำให้เกิดความเคยชิน คือ ทำจนเป็นกิจวัตร ผู้ซื้อก็จะซื้อสินค้าในแบบเดิม แทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจในการแก้ปัญหา (Extended Problem Solving-ESP) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจจะมีขั้นตอนที่มีรายละเอียดในทุกขั้นตอน เช่น การชื้อยานพาหนะ เครื่องแต่งการที่มีราคาสูง เครื่องเสียง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง นิยมใช้กับของที่ยังไม่เคยใช้ มีมูลค่าสูง และซื้อไม่บ่อย โดยต้องใช้วิธีตัดสินใจที่คิดผ่าน 7 ขั้นตอนมาแล้ว

การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีการตรงข้าม มีเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็กที่จะมีความต้องการหรือแรงจูงใจมากพอ ที่จะใช้วิธีการแก้ไขปัญหาย่างกว้างขวางทุกครั้ง การแก้ไขปัญหานี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดปริมาณข้อมูลลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดปริมาณในการประเมินค่าลง สรุปแล้วทำให้มีการตัดสินใจในขอบเขตที่แคบกว่า แม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นวิธีการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ตรงกลาง โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อเป็นการแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS อย่างละครึ่ง

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ก็เพราะมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ ข้อสำคัญที่สุดคือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องช่างดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าที่จะลงทุน ทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราหืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายในแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอดการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับความกดดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉลียวการซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก โดยวิธี EPS จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายสินค้าว่า สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดในความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการว่า จะซื้อตราหืออีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า หรือแม้ว่าที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม ความซื่อสัตย์ต่อตราหือฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามกับผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่” ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็น

นิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึก ว่า ทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคา พิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิม จนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็เปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการ คาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็มีโอกาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ และก็มีเสริมแรงเกิดขึ้น

ความไม่พอใจในการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการหาแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการ ทำกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ คือ เล็กผลิตภัณฑ์นั้น เสีย

วรลักษณ์ ชีพประกิต (2558) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้ บริการจากธนาคารออมสินแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

จารุภา สายโยธ (2559) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ จนได้กระทำการบริโภค หรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก

สรุปได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีก ครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว หรือใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต และ บอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหาร การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็น เครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ การตลาดไว้ ดังนี้

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2015: 19) กล่าวถึงส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสาน ปัจจัยเหล่านี้ให้สามารถสร้างความประทับใจและตอบวัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion)

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็นโดยการวางแผนของบริษัทที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีปัจจัยย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 92) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะทำการสื่อสาร หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลจูงใจ หรือเน้นย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ รวมถึง ทำให้เกิดมูลเหตุในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ปาปาโซโลโม, ธีรสชู, ฟรอนทิส และซาโบวา (Papasolomou et al., 2014: 8) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดแบบตรงที่พยายามสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีข้อดีหลายประการในการทำการตลาดของธุรกิจทุกประเภท

เสรี วงษ์มณฑา เสรี วงษ์มณฑา (2554: 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้อลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

สิทธิ์ ธีรสรณ์ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555: 52-22) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555: 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เกิดการบริการคุณภาพรวมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลายดังนี้

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 2007: 51-53) กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสานในปัจจุบัน หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดี ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ (The eight components of integrated service management) ได้แก่

1) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) แสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลัก และประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกัขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้า โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1) กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานและระยะเวลาในการบริการ

2.2) กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ

2.3) กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า

2.4) กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Service) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซท์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลา ในสินค้า บริการและอาจรวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ หรือเว็บไซท์ เพราะลูกค้ามักคาดหวัง ความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยนี้จึงกลายเป็นกลยุทธ์การส่งมอบบริการ

4) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญที่มี 2 ด้าน เพราะถ้าหากผู้บริหารไม่เข้าใจความสำคัญ ข้อนี้ก็จะไปลดต้นทุนการผลิตบริการจนทำให้คุณภาพบริการลดลงตามไปด้วย เมื่อคุณภาพบริการไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอก็ย่อมทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ขณะเดียวกันหากมุ่งเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประกอบการด้านกำไรของบริษัทมีปัญหาได้เช่นเดียวกัน

4.1) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้เป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2) คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ จะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการ ตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับความคิดเห็น (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

5) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6) พนักงาน (People) พนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากมายในการวางแผน ด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร และด้านอื่น ๆ ด้วย

7) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ไม่ได้คำนึงแต่การกำหนดราคาขายให้กับลูกค้า กำไรทางการค้า และกำหนดระยะเวลาการชำระเงินเท่านั้น แต่ผู้จัดการยังต้องตระหนักและหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อการใช้บริการได้ง่าย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

8) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจบริการต้องระวังในด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของลูกค้าได้อย่างง่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จับต้องได้เล็กน้อย เช่น การประกันภัย เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยโฆษณา โดยมักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ เช่น ร่ม เป็นต้น เพื่อแสดงถึงการปกป้องและคุ้มครองความปลอดภัย

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 59) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างจากธุรกิจการค้า จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตหรือนำไปเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้น คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าและลูกค้า นำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือแก้ไขปัญหา โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดระดับราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดแสดงหรือให้บริการลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการเป็นกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน คือการมีพนักงานที่ได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บริการลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง พนักงานที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสร้างสรรค์ สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นลักษณะของปัจจัยภายนอกที่จะช่วยสร้างความรู้สึกของลูกค้า เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ออมนุภูมิ กลิ่น การแต่งกาย ภูมิทัศน์ ภูมิประเทศ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ และทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะเข้ามาติดต่อสอบถาม

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการ หรือวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้มีมาตรฐานในการดำเนินงาน มีกระบวนการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นกระบวนการที่อำนวยความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อลดระยะเวลาและความผิดพลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ให้บริการนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะครอบครองหรือใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความต้องการให้กับลูกค้า จะมาจากด้านที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ เช่น รูปลักษณ์ รส กลิ่น สี ราคา ยี่ห้อ คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และสินค้านั้นเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ หรือ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่ซื้อของเหล่านี้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) มีความแตกต่างที่โดดเด่นและชัดเจน มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าอื่นๆในตลาด เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ชื่อของสินค้า วิธีการใช้งาน รูปร่าง ลักษณะ ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในระดับใด มีความคุ้มค่า หรือแตกต่างมากน้อยเพียงใด

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุค นำใช้ เร่งวงจรกิจกรรม และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง มูลค่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือได้รับการบริการของกิจการ หรือสิ่งต่างๆที่ลูกค้ารับรู้ได้ แลกกับการตอบสนองความต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการ แล้วรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

2.3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือเข้ารับการบริการนั้น ได้อย่างสะดวกและทั่วถึงและทันเวลา โดยต้องคิดว่าเป้าหมายเป็นกลุ่มไหน และจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหน

3.1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง

3.2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง

3.3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก

3.4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

3.5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ความรู้สึกอยากได้ ความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ (ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย การจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณานั้น ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต

4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลจากผู้ให้บริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากผู้ขายถึงผู้ซื้อทั่วไป หรือผู้ขายส่งข้อมูลถึงผู้ขายด้วยกัน เป็นต้น

4.3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าโดยใช้พนักงานขายเป็นผู้บริการให้ข้อมูล กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการซื้อหรือเข้ารับบริการ ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการกันได้โดยตรง

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การสะสมแต้มแลของรางวัล การขายแบบมีของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง การปรับลดลงของราคา ราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การติดต่อทางข้อความ การโฆษณาเพื่อเครือข่ายโทรศัพท์

5) ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อสร้างคุณค่าให้บริษัท หมายถึง เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยพนักงานถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญของพนักงานคือ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการเข้ามาเลือกใช้บริการขององค์กร โดยใช้ประเด็นของลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาดสบาย ทำเลที่ตั้ง การแต่งชาย ภูมิทัศน์ อุณหภูมิ การแต่งกาย การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ ก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

นิติพล ภูตะโชติ (2558: 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำหรับนำมาใช้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของกิจการบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการมีไว้สำหรับขายหรือให้บริการกับผู้ซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) สินค้าหรือการบริการ 2) คุณลักษณะพิเศษ 3) มีบริการหลายรูปแบบ 4) ภาพลักษณ์ที่วางใจได้ 5) ตราสินค้า 6) ประโยชน์ที่ได้รับ 7) การออกแบบบริการ 8) ความสะอาดสบาย

2) ราคา (Price) การตั้งราคาในอุตสาหกรรมบริการจะแตกต่างจะธุรกิจประเภทอื่น โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1) การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ต้องมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละด้าน พนักงานที่มีความเต็มใจในการบริการ และมีความเชี่ยวชาญในงาน การกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2) อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือน และสวัสดิการต่างๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3) มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความรวดเร็ว สมบูรณ์แบบ ความสะอาดสวยงาม การตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของลูกค้าได้ ลูกค้าส่วนมากก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะอาดรวดเร็ว ทันสมัย สมบูรณ์แบบ การตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงต้องคำนวณรายละเอียดเหล่านี้เป็นต้นทุนการบริการ

2.4) ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากบางสถานที่เหมาะสมกับการใช้บริการเพียงบางช่วงเวลา การที่ขายได้ไม่ได้ตลอดเวลาที่มีต้นทุนเพิ่มเข้ามา เช่น การบำรุงรักษา

2.5) คุณภาพของการให้บริการ มีลูกค้าที่ส่วนมากที่พร้อมที่จะจ่ายเงินให้กับบริการที่รวดเร็วทันใจ ที่มีความรู้ให้บริการได้เหนือความคาดหวัง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจที่จะจ่ายแพงขึ้น แลกกับการบริการที่มีคุณภาพ

2.6) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อรับการบริการจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดี

2.7) ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ การกระจายการบริการและสินค้าให้เข้าใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง

2) เวลาทำการ 3) จำนวนสาขา 4) ระบบการบริหารจัดการ 5) การขนส่ง 6) การเข้าถึงได้ง่าย 7) การเก็บและการดูแลรักษา 8) ความรวดเร็วในการสั่งการ 9) การส่งมอบบริการ 10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ สามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะสำเร็จหรือไม่ อยู่ที่ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ของสื่อจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานของบริการ หรือกระบวนการปฏิบัติที่มีความเหมาะสมในการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการให้บริการที่ดี จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

5.1) มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างดีเยี่ยม ต้องมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อความถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว จะต้องมีกำหนดมาตรฐาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติได้เหมือนกัน

5.2) ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ กระบวนการให้บริการควรมีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วง การปฏิบัติงานก็จะทำได้งานได้มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน ไม่รู้สึกถูกเพิกเฉย และได้รับการบริการต่อเนื่อง และง่ายดาย

5.3) จำนวนของขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องไม่มีขั้นตอนที่มากเกินไป จนสร้างความลำบากในการทำงาน หรือเพิ่มความยุ่งยากให้กับผู้ใช้บริการ คือควรมีแค่ขั้นตอนที่สำคัญและจำเป็น และขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกได้

5.4) ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายแผนกเกินไป จะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การสร้างประสิทธิภาพและคุณภาพและคุณภาพในการบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพ 2) คุณภาพของบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5) การแก้ไขปัญหา 6) ความทันสมัยของอุปกรณ์ 7) การรับประกันคุณ 8) คุณค่าของบริการ และ 9) การชดเชย

7) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในทุกแผนกที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ พนักงานผู้มีหน้าที่ในการให้บริการ ต้องมีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน มีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย พนักงานที่ดี เกิดกระบวนการคัดเลือกที่ดีและการฝึกอบรมทักษะที่เหมาะสมในการทำงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่เหมาะสมกับงานด้านการบริการ

8) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ รู้สึกสะดวกสบาย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดี ไม่ผิดหวังในการรับบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1) ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นรูปลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตัวอาคาร ภูมิทัศน์ ความสดใสความใหม่ของอาคาร สีสน ความร่มรื่น ทางเข้าออกที่เห็นชัดเจน เข้าออกสะดวกสาย ภูมิประเทศ ท่าเลที่ตั้ง การเดินทาง สภาพการจราจรโดยรอบ

8.2) ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นสิ่งที่สัมผัสได้เมื่อเข้าไปเยี่ยมชม เช่น การออกแบบ ตกแต่ง ความสะอาด กลิ่น อุณหภูมิ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การแต่งการ การประดับตกแต่งตามเทศกาล

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

2.5.1 ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดกิจการในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2499 โดยใช้ชื่อ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์เซลส์ จำกัด เป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ทั้งรถยนต์นั่ง และรถบรรทุก ได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, LAND CRUISER จากนั้น ในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียน

ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่ายในช่วงเริ่มต้น 13 แห่ง

โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA , CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสีย จากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้า ได้เริ่มใช้ระบบ CATION E.D.P และระบบแขนกลอัตโนมัติ ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุขุมวิท มาที่สำโรงคอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นอยู่ในระดับ 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 บริษัทโตโยต้า ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยประกอบรถยนต์รุ่นแรก คือ โตโยต้า โซลูน่า ที่เป็นความร่วมมือของวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นเป็นผู้ออกแบบ

อีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทยึดมั่นอยู่เสมอ คือ การสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้า ได้เริ่มกิจกรรม มอบทุนการศึกษาแก่นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการถ่ายทอดเรื่องราวและวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างวินัยและความปลอดภัยจราจร กีฬา ดนตรี โดยในปี พ.ศ. 2535 เนื่องในวาระครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทในประเทศไทย จึงได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้การสนับสนุนการส่งเสริมการศึกษาและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

ปัจจุบันบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 405,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 13,500 คน ผู้แทนจำหน่าย 155 ราย ศูนย์บริการ 474 แห่ง ทั่วประเทศ มีกำลังการผลิตจากโรงงานโตโยต้าสำโรง 240,000 คัน/ปี โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ 300,000 คัน/ปี และโรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ 220,000 คัน/ปี

ความสำเร็จของโตโยต้าในวันนี้ เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยเป็นเวลากว่า 60 ปี บนความมุ่งมั่นของโตโยต้า ด้วยความสำคัญในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสรรค์สร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุด (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบัน บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ฯ มีโรงงานการประกอบรถยนต์ 5 แห่งด้วยกัน คือ

- 1) โรงงานประกอบโตโยต้าอโต้บอดีประเทศไทย ผลิตแม่พิมพ์และตัวถังรถยนต์
- 2) โรงงานประกอบโตโยต้าไทยอโต้เวค ผลิต และดัดแปลงรถยนต์
- 3) โรงงานประกอบโตโยต้าสำโรง เป็นฐานการผลิตรถกระบะ
- 4) โรงงานประกอบโตโยต้านิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ เป็นฐานการผลิตรถยนต์นั่ง
- 5) โรงงานประกอบโตโยต้าบ้านโพธิ์ เป็นฐานการผลิตรถกระบะ (เริ่มผลิตปี 2550)

2.5.2 หลักการ

1) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเราทำเพียงใดแล้วก็ตาม เราจะทำให้ “ดียิ่งขึ้น” ตลอดเวลา ดังนั้นเราจะพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายสถานการณ์ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ

2) ยอมรับผู้คนและความต้องการของเขาเราจะทุ่มเทความพยายามในการเสริมสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความกลมกลืนและการทำงานเป็นทีม เราจะใส่ใจต่อประโยชน์ระยะยาวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรา เช่น ลูกค้า ผู้ร่วมงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ (ผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดหาชิ้นส่วน) ชุมชน และผู้ถือหุ้น

3) ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้าด้วยความตระหนักว่าลูกค้าเป็นหัวใจของความสำเร็จ เราไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคงคำนึงถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าด้วย

4) ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุดไม่เพียงแต่บรรลุมาตรฐานระดับสูงในปัจจุบันเท่านั้น แต่เราจะกำหนดมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรม ทั้งในด้านคุณภาพ เทคโนโลยีความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคม เราจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง

5) ปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมเรามุ่งที่จะส่งเสริมสนับสนุนต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีจริยธรรม พร้อมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด

2.5.3 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำพาการขับเคลื่อนยุคใหม่ เพื่อเสริมสร้างความสุขของผู้คน และความยั่งยืนของสังคม”

2.5.4 พันธกิจ

1) ส่งมอบการขับเคลื่อนที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และเป็นผู้นำด้านยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2) นำเสนอประสบการณ์การขับเคลื่อนยุคใหม่แบบไร้รอยต่อ โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการด้านการขับเคลื่อนในทุกรูปแบบ

3) เสริมสร้างสมดุลแห่งความเป็นกลางทางคาร์บอน ผ่านการดำเนินงานในทุกกระบวนการตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

4) ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการขับเคลื่อนความสุขสู่ผู้คน รวมถึงนำพาสังคมให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

5) ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคหน้าตลอดจนยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีจริยธรรมตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2564)

2.5.5 จรรยาบรรณโตโยต้า

- 1) เคารพกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานต่าง ๆ
- 2) เคารพ และคุ้มครอง สิทธิและเสรีภาพของบุคคล
- 3) ส่งเสริมความปลอดภัยและสุขภาพในการทำงาน ป้องกันอุบัติเหตุ และความเจ็บป่วย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) ไม่รับและไม่ให้ประโยชน์ใด ๆ เพื่อการตอบแทนทางธุรกิจโดยไม่ชอบธรรม
- 5) ไม่ทำการใด ๆ ที่เป็นการขัดแย้งกันของผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัท และผลประโยชน์ส่วนตัว
- 6) จัดซื้อและจัดจ้าง อย่างเป็นธรรมและเปิดเผย จัดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี
- 7) ดูแลรักษาและใช้ทรัพย์สินของบริษัท ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัท
- 8) สื่อสารกับสังคมอย่างเปิดเผย ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง รับฟังความคิดเห็นและความต้องการผู้มีส่วนได้เสีย
- 9) ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐ อย่างเหมาะสม โปร่งใส และสุจริต
- 10) ร่วมมือกับชุมชน และองค์กรสาธารณประโยชน์ พัฒนาสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย
- 11) ทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้วยความเคารพในกฎหมาย ระเบียบ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศคู่ค้า

2.5.6 กลุ่มบริษัทในเครือของโตโยต้า

- 1) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด
- 2) บริษัท ฮีโน มอเตอร์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด
- 3) บริษัทโตโยต้า ออโต้บอดีประเทศไทย จำกัด
- 4) บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัดผลิตและประกอบเครื่องยนต์
- 5) บริษัท ไทย ออโต้เว็ค จำกัด
- 6) บริษัทโตโยต้า บอดีเชอร์วิส จำกัด

- 7) บริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
- 8) บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด
- 9) บริษัท โตโยต้า เทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า จำกัด
- 10) บริษัท โตโยต้า เทคนิคอล เซ็นเตอร์เอเชียแปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด
- 11) บริษัท ข้าวรชฌมงคล จำกัด

2.5.7 ระบบการผลิตเพื่อคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบยานยนต์ที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ราคายุติธรรม และทันต่อความต้องการโตโยต้าได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ และคน ประกอบกับกรรมวิธีการผลิตอันทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2564)

- 1) Just In Time กระบวนการผลิตสินค้า เวลา และปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
- 2) Jidoka เป็นระบบควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนอย่างเข้มงวด 100%
- 3) Kaizen การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด
- 4) Customer Relation Management การบริการและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 5) After Sales Service Care การบริการลูกค้าหลังการขาย

2.5.8 การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า

บริษัทโตโยต้า ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นรถยนต์ โตโยต้า ทุกคันต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้และวันข้างหน้า โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย และสดใสเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม คุณภาพ ด้วยเทคโนโลยี อันทันสมัย โดยตั้งใจให้ยานยนต์โตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการ ทุกความพึงพอใจ และทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด ปัจจุบันรถยนต์โตโยต้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยมีด้วยกันหลากหลายรุ่น ครอบคลุมทุกความต้องการ ได้แก่ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2564)

- 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ Vios, Yaris, Corolla Altis, C-HR, Corolla Cross, Camry, GR Supra
- 2) รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ Hilux Revo, Commuter, Hiace
- 3) รถยนต์อเนกประสงค์ ได้แก่ Avanza, Sienta, Innova Crysta, Fortuner, Majesty, Coaster, Alphard

4) รถยนต์นำเข้า Crown, Prado, Land cruiser,

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้าฯ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขายความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคตอย่างต่อเนื่อง

2.5.9 โตโยต้าเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญในการกิจสร้างสรรค์สังคมไทยในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด เพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง เช่น เพื่อสิ่งแวดล้อม การจราจร สังคม กีฬา การศึกษา วัฒนธรรม ฯลฯ เช่น (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2564)

1) ชีวพนาเวศ

ศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืน “ชีวพนาเวศ” (Toyota Biodiversity and Sustainability Learning Center) จัดตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมายุ 5 รอบ 2 เมษายน 2558 ซึ่งได้ประยุกต์ใช้แนวความคิดการปลูกป่าแนวตามหลักการปลูกป่าของ ศ.ดร.อาภิระ มียาวากิ โดยป่านิเวศแห่งนี้ เป็นป่านิเวศในโรงงานแห่งแรก ที่ได้รับความร่วมมือในการปลูกจากทุกภาคส่วน ได้แก่ พนักงานโตโยต้า ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้แทนจำหน่าย ประชาชนจากชุมชนรอบโรงงาน และชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กว่า 13,000 คน ปลูกต้นไม้จำนวน 100,000 ต้น ในวันที่ 3 สิงหาคม 2551 และในปีต่อมาได้จัดทำ “ไบโอโทป” (Biotope) ขึ้น เพื่อเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต และเป็นการสร้างระบบนิเวศจากมือมนุษย์ (Man-Made Ecosystem) จนเมื่อต้นไม้เติบโตเป็นป่านิเวศที่สมบูรณ์ตลอดจนเกิดระบบนิเวศหลากหลายตามสายพันธุ์และชนิดในพื้นที่ โตโยต้าได้เล็งเห็นประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพที่เกิดขึ้น จึงได้นำมาบูรณาการเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืน “ชีวพนาเวศ” (Toyota Biodiversity and Sustainability Learning Center)

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนิน ทรงเปิดศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืน “ชีวพนาเวศ” ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมายุ 5 รอบ 2 เมษายน 2558 ณ โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2559

2) โตโยต้าธุรกิจชุมชนพัฒนา

TSI : โตโยต้าธุรกิจชุมชนพัฒนา เป็นการนำความรู้และประสบการณ์การทำงานของโตโยต้าถ่ายทอดสู่ธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืน

กว่า 50 ปีที่โตโยต้าดำเนินธุรกิจในประเทศไทย บริษัทฯ ได้นำหลัก วิธีแห่งโตโยต้า ระบบการผลิตแบบโตโยต้า และปรัชญาลูกค้าเป็นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ของโตโยต้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลมาประยุกต์ใช้สร้างความเติบโตแก่องค์กรและบริษัทคู่ค้า เพื่อเป็นการขยายผลการทำงานนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไทย บริษัทฯ จึงได้เกิดแนวคิดในการนำนวัตกรรมทางความคิดเหล่านี้มาถ่ายทอดสู่ธุรกิจชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ อันจะเป็นการพัฒนารากฐานด้านเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้โครงการ “โตโยต้า ธุรกิจชุมชนพัฒนา”

3) โครงการโตโยต้าสังคมแห่งความสุข

เป็นกิจกรรมเพื่อชุมชน โดยให้ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อผลักดันสังคมไทยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการดำเนินธุรกิจในเมืองไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 50 ปี โตโยต้ายังคงมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนความสุขสู่สังคมไทยในหลากหลายด้าน ภายใต้แนวความคิด “โตโยต้า ขับเคลื่อนความสุข” (Toyota Mobility of Happiness) ซึ่งกิจกรรมสังคมสัมพันธ์ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการเป็นองค์กรที่มีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมไทย โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ และบริษัทฯ ในเครือจัดตั้งขึ้นเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบของความร่วมมือ ความช่วยเหลือ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ในรูปแบบของการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ของโตโยต้าเข้าไปปรับใช้ ทั้งในเชิงธุรกิจ เชิงวัฒนธรรม และเชิงภูมิศาสตร์ เพื่อขับเคลื่อนความสุข สร้างรอยยิ้ม และพัฒนาสังคมไทยให้มีคุณค่าอย่างยั่งยืน

4) มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย

มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2535 เนื่องในโอกาสครบรอบ 30 ปี ของการดำเนินกิจการในประเทศไทยของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในสถานะองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ด้วยเงินทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท โดยนำเงินดอกผลมาดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล ภายใต้วัตถุประสงค์ ได้แก่

4.1) สนับสนุนด้านการศึกษา มูลนิธิฯ ให้ความสำคัญต่อการศึกษาซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ ดังนั้นในการสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัยถึงระดับอุดมศึกษาพร้อมทั้งช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่พ่อแม่เสียชีวิตจากโรคเอดส์ และเด็กที่สูญเสียผู้นำครอบครัวจากการทำหน้าที่ปราบปรามยาเสพติด รวมถึงเด็ก ๆ ตามพื้นที่เขตชายแดนในการจัดสร้างอาคารเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาให้มีอาคารเรียนที่เหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน

อีกทั้งการให้ทุนการศึกษาที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งดำเนินโครงการ โดยมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตและมหาวิทยาลัยขอนแก่น

4.2) สนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต มูลนิธิฯ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของเด็กนักเรียนในท้องถิ่นห่างไกลให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ การส่งเสริมความรู้ทางด้านโภชนาการในเด็กปฐมวัยด้วยกิจกรรมการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน โดยมุ่งเน้นปรัชญาที่ว่า “เด็กทุกคนมีกินทุกมื้อ ได้กินอิ่มอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” นอกจากนี้มูลนิธิฯ ยังได้ส่งเสริมหลักการบริหารจัดการโดยผ่านระบบสหกรณ์เพื่อการเรียนรู้อีกด้วย สำหรับในด้านการบริการทางสาธารณสุขนั้นได้สนับสนุนให้สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทยทำการผ่าตัดแก้ไขอาการปากแหว่งเพดานโหว่และยังส่งเสริมให้ความรู้ด้านสุขอนามัยและชีวอนามัยให้แก่เด็ก ๆ ในพื้นที่ห่างไกลอีกด้วย

4.3) สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและร่วมมือกับองค์กรสาธารณกุศล มูลนิธิฯ ร่วมมือกับสมาคมปกากะญอ เพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม (ป.พล.) จัดทำโครงการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำต้น โดยการจัดกิจกรรมการบวชป่าต้นน้ำวัดจันทร์เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ชาวบ้านเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ป้องกันดูแลรักษาและควบคุมกับการใช้ประโยชน์ที่เป็นธรรมอย่างสมดุล และเกิดความยั่งยืนในพื้นที่ตำบลบ้านจันทร์ ตำบลแม่แดดและตำบลแจ่มหลวง อำเภอแม่แจ่มและอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเพื่อให้เกิดพลังความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐภาคองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเครือข่ายชุมชนปกากะญอ นอกจากนี้ มูลนิธิฯ ให้การสนับสนุนมูลนิธิพระดาบส ในการขยายต่อในโครงการคำพ่อสอน สานต่อและขยายผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่เยาวชนในการน้อมนำพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ไปประพฤติปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตต่อไป

5) โรงสีข้าววังมงคล

โรงสีข้าววังมงคลจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกร สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงแก่ลูกค้าในราคาที่เหมาะสมและให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ โดยมีได้มุ่งหวังผลกำไร ก่อตั้งขึ้นตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวการดำเนินการยึดตามแนวทางโรงสีสวนจิตรลดาเป็นหลัก โดยซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรโดยตรงมาสีและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมโดยมิได้มุ่งหวังการค้าเพื่อกำไรแต่ให้คุ้มทุนและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างพอเพียง โรงสีข้าวจะรับซื้อข้าวจากชาวนาและชุมชนใกล้เคียง แล้วมีการนำผลพลอยได้อย่าง แกลบ รำ และปลายข้าวไปจำหน่ายให้กับเกษตรกรในราคาย่อมเยา เป็นการทำครบวงจรของเศรษฐกิจพอเพียง

โรงสีข้าววังฆงคผล มีกำลังการผลิตข้าวเปลือก 20 ตันต่อวัน หรือ 500 ตันต่อเดือน ผลิตภัณฑ์หลักคือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวพื้นเมือง และข้าวกล้องหอมมะลิ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ครอบครัวของพนักงานในกลุ่มบริษัท โตโยต้า “ข้าวทุกคำจำจากคำพ่อสอน”

2.5.10 สนับสนุนการผลิต วิจัย และพัฒนา ภายในภูมิภาค

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นศูนย์กลางการสนับสนุนการผลิต การวิจัย และพัฒนาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท โตโยต้าไดฮัทสึเอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (TDEM) ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าทุกคนในภูมิภาคจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้คุณภาพสูงสุดที่เท่าเทียมกัน

โตโยต้ามุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นรถยนต์โตโยต้าทุกคันจะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยยุโรปและมาตรฐานการปล่อยมลภาวะ และเรายังมุ่งมั่นที่จะค้นคว้า พัฒนา และนำระบบพลังงานทางเลือกมาปรับใช้กับรถยนต์

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 22 มกราคม 2518 โดยท่านประธาน จำนงค์ พณิชไฟโรจน์ ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

โดยในปี 2518 ก่อตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 111 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ในปี 2525 ขยายสาขาออกเป็นสาขาแรกคือ สาขาอ้อมใหญ่ ในปัจจุบันตั้งอยู่ที่ 8/88 หมู่ที่ 8 ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปี 2535 ตั้งสาขา บางเลน ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ 174/9 หมู่ที่ 8 ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปี 2537 ตั้งสาขาพุทธมณฑลสาย 5 ในปัจจุบันตั้งอยู่ที่ 99/9 หมู่ที่ 1 ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปี 2538 ตั้งสาขากำแพงแสน ในปัจจุบันตั้งอยู่ที่ 144 หมู่ที่ 7 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ปี 2547 ตั้งสาขาธรรมศาลา เป็นศูนย์ซ่อมตัวถังและสี โดยเฉพาะ ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ 55/5 หมู่ที่ 5 ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปี 2558 ตั้งสาขาตลาดจินดา ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ 5/5 หมู่ที่ 5 ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

และยังมีบริษัทต่าง ๆ ในเครือ ดังนี้

1) บริษัทโตโยต้า เจดี คาร์ส จำกัด ดำเนินธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2) บริษัท เคคโคเทค จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์

3) บริษัท เอ็นทีเจ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจ โตโยต้าซัวร์ เพื่อการจำหน่ายรถใช้แล้วคุณภาพดี

4) บริษัท ทีเอ็นพี เอกเซสเซอร์รี่ จำกัด ดำเนินธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

โดยในปัจจุบัน บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด บริหารงาน โดยมีคุณชโนภาส พลธิไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการบริหาร และคุณทิพรรัตน์ พลธิไพโรจน์ เป็นกรรมการผู้จัดการ โดยมีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา แบ่งเป็น 6 โชว์รูม ขายพร้อมศูนย์บริการ และ 1 ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีโดยเฉพาะ มีพนักงานทั้งสิ้น 380 คน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายในเรื่องมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพ (Showroom) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 2) ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุดในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่ามีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการพิจารณาทั้งหมดมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีกภายในระยะเวลา 5 ปี 6) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปีข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปีข้างหน้า และ 7) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน และการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า และความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับต่ำ

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น 프리อุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นฟรีอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป ยังไม่แต่งงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ก่อนปัจจัยอื่น กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อด้านงบประมาณ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนของด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ศรินทิพย์ ธีรณิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคือผู้ใช้งาน ใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากประสบการณ์ของตนเองและมีวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการต่าง ๆ ตามมาด้วยการจัด

จำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ ด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความทันสมัยและสวยงาม ด้านบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญกับกับราคาถูกที่กว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์คล้ายกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่ว เพียงพอต่อความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว(ยกเว้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้างบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าระหว่าง 300,000-500,000 บาท สิ่งสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า และวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ การออกแบบบริการต่าง ๆ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

จิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสดใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แท้โตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับดี 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง แตกต่างกัน 3)

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ต่อครั้งของผู้บริโภค 4) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับสูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัญจมา รัชตันทิ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความปลอดภัยในขณะที่ขับขี่และอายุการใช้งานทนทาน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขายดึงดูดและคุ้มค่า เช่น มีของแถมมาก ด้านภาพลักษณ์ คือ มีชื่อเสียงทั้งในด้านคุณภาพและเป็นที่รู้จักมานาน ด้านบริการ คือ ตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการอะไหล่ ช่างเทคนิค น่าเชื่อถือและศูนย์บริการมีบริการครบวงจรกว่าที่อื่น ในส่วนปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุด คือ การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราผลิตภัณฑ์โตโยต้า

วรากร เพ็ชรรุ่ง and ลัดดา วิจารณ์สาสิกากุล (2557) ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการซื้อรถยนต์โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยง ด้านการสัมผัสได้ถึงคุณภาพ ด้านความตระหนักรู้ และด้านความภักดี 3) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค มีผลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่เลือก บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ ปัจจัยและช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการซื้อ

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไรอีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มเพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่มสังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถทำให้การความภักดีและการบอกต่อจากผู้ซื้อจริงทำให้สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าได้

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คือ ด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาคู่แข่งกับบรรดaprโยชน์ที่ได้รับ ด้านการบริการและพนักงานขายให้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และการแต่งกายของพนักงานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และจากข้อมูลในส่วนของประชากรศาสตร์พบว่า ผู้เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาทิ ราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในขนาดเครื่องยนต์นี้ โดยอาชีพข้าราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในขนาดเครื่องยนต์นี้มากที่สุด

สุวรรณี นีซัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ผลออกมา ผู้หญิงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป ทำงานในบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ คือ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเองคนเดียว และประสงค์ที่จะซื้อซ้ำ ลูกค้าส่วนมากมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองรถยนต์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันและพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ธัญกานต์ มีเงิน (2560) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถกระบะบรรทุกมากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมพบว่า ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขาย รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ปี พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การดูแลของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมากในการบริการของพนักงานขาย จึงทำให้อยากจะแนะนำบอกต่อประสบการณ์กับบุคคลอื่น และคิดจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

จักรี เปล่งสงวน (2563) ได้ทำการศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และ ด้านความไว้วางใจของลูกค้า 2) ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 2.1) ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิต่างกัน 2.2) ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิไม่ต่างกัน และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ 3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจต่อรถยนต์มิตซูบิชิ มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ และ 3.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ

นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความ ตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การ
เชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ
ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัด
พิษณุโลก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโทรโย ด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโทรโยต้า จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา(Phenomenological Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้วางโครงร่างและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3) การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโทรโย ด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโทรโยต้า จำกัด ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อทำการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกกลุ่มลูกค้าและพนักงาน ของบริษัทโทรโยด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโทรโยต้า จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 18 คน คือ

- 1) กลุ่มลูกค้าของบริษัทโทรโยด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโทรโยต้า จำกัด ที่เคยออกรถไปแล้วมากกว่า 1 คัน จำนวน 12 คน
- 2) บุคลากรของบริษัทโทรโยด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโทรโยต้า จำกัด โดยมี เจ้าของผู้แทนจำหน่าย ผู้จัดการขาย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานขาย จำนวน 6 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลหรือตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และความรู้ถึงบริบทผู้ให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาก่อนการเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

- 1) ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องมีความพร้อมและไวต่อทฤษฎี
 - 2) เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย และก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยต้องทำการขออนุญาตผู้ที่ให้สัมภาษณ์ก่อน
 - 3) กล้องถ่ายรูป เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
 - 4) สมุดจดบันทึก และปากกา
 - 5) แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้
- จำนวน 2 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และค้นคว้ามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม และกำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อให้แนวคำถามมีเนื้อหารายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาครบถ้วน เพื่อนำไปเขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นมานั้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสนทนา โดยมีการใช้คำถาม (Interview Guide) ซึ่งเป็นลักษณะของการเปิดกว้างไม่จำกัดข้อคำถาม (Open – Ended Question Interview) และครอบคลุมประเด็นที่ทำการวิจัย ประกอบกับการสังเกตและบันทึกภาพ รวมทั้งการใช้เครื่องบันทึกเสียง
- 3) หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาศึกษาและวิเคราะห์ คัดเลือกข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันหรือเป็นประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำกรวิจัยในครั้งนี้

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกใช้วิธีการเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) โดยเทคนิคนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เป็นการใช้วิธีการหลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีการสังเกต ซักถาม และอ่านจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์

2) แหล่งข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่ต่างกัน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเหมือนกัน โดยวิเคราะห์จากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3) นักวิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการใช้ผู้วิจัยหลายคนโดยมีผู้ช่วยในการวิจัยที่แตกต่างกันในด้านความเชี่ยวชาญ มาช่วยซักถามและสังเกตการณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์

4) ทฤษฎีหรือแนวคิด (Theory Triangulation) เป็นการใช้ทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎีมาและลองใช้ทฤษฎีอื่นๆมาเป็นแนวทางในการอธิบายข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัย ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันเพียงใด

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยการใช้วิธีการแบบสามเส้า โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกต แล้วนำมาบันทึก รวมถึงกิริยาท่าทาง พฤติกรรม บรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการแปรความหมายรวมกับการถอดเทปหรือการลงภาคสนาม และกลับไปอ่านข้อมูลหรือถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความตรงกับความเป็นจริงตามที่ผู้ให้ข้อมูลบอก เมื่อได้ข้อมูลมาในแต่ละครั้งและได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จึงนำข้อมูลที่ผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นมีความน่าเชื่อถือ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มตามประเด็นสำคัญที่ได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์แยกย่อยตามความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อให้สามารถแบ่งปัจจัยที่เป็นสาเหตุได้ชัดเจนและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษามีดังนี้

1) ส่วนที่ 1 การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

1.1) บริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

1.1.1) ความเป็นมา

1.1.2) วิสัยทัศน์

1.1.3) กลยุทธ์

1.2) กลยุทธ์ทางการตลาดกับการซื้อซ้ำ

1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2) ด้านราคา

1.2.3) ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.2.5) ด้านพนักงานขาย

1.2.6) ด้านกระบวนการ

1.2.7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3) การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าจากกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

2.1) ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2.2) แนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

4.1 ส่วนที่ 1 การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

4.1.1 บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

4.1.1.1 ความเป็นมา

ครอบครัวพนิชไฟโรจน์ เริ่มต้นการทำธุรกิจจากธุรกิจขายข้าวสาร รำ แกลบ เป็นธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว ต่อมาท่านประธานจำนงค์ พนิชไฟโรจน์ได้ผันตัวไปทำธุรกิจขายรถมือสอง และในปีพุทธศักราช 2517 ทางบริษัทโตโยต้าเจริญค้ำ ได้มาชวนท่านประธานจำนงค์ เปิดตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในจังหวัดนครปฐม แต่ทางท่านประธานจำนงค์ ขอเงินจากครอบครัวได้เพียง 200,000 บาท ท่านประธานจำนงค์ พนิชไฟโรจน์ จึงต้องระดมทุนจากเพื่อนๆ แต่ก็ยังไม่พอ สุดท้าย ได้ครอบครัว พนิชชัยพิบูลย์ มาช่วยเติมในส่วนที่ขาด ในปีพุทธศักราช 2518 จึงได้เปิดบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท จำนวนพนักงานในยุคก่อตั้งมีเพียง 10 คน รวมท่านประธานแล้ว ซึ่ง 1 ปีต่อมา ทางโตโยต้าเจริญค้ำขอแยกตัวออกไป ท่านประธานจำนงค์ พนิชไฟโรจน์ ลงทุนทำธุรกิจโดยใช้เงินอย่างคุ้มค่า ค่อยๆดำเนินการขยายสาขา โดยในปี 2525 ได้ทำการเปิดสาขาอ้อมใหญ่ จากนั้นในปี 2535 ได้ทำการเปิดสาขาที่อำเภอบางเลน ในปี 2537 ได้ทำการเปิดสาขาพุทธมณฑลสาย5 และในปี 2538 ได้ทำการเปิดสาขาขึ้นที่อำเภอกำแพงแสน

ในปี 2543 คุณยรรยง พนิชไฟโรจน์ ซึ่งเป็นลูกชาย ได้ขยายธุรกิจเพิ่มเติม คือบริษัทเคคโค้ตเทค จำกัด ทำธุรกิจเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ ในปี 2547 มีการขยายศูนย์ซ่อมสีและตัวถังเพิ่มเติม โดยแยกออกจากศูนย์บริการเดิม ตั้งเป็นศูนย์ซ่อมสีและตัวถังขนาดใหญ่ และในปีนี้อเอง บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดรับสมัครตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร คุณยรรยง จึงสมัครและได้รับการคัดเลือก จึงได้เปิดตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯอีก1 ที่ ชื่อ บริษัทโตโยต้าเจดีคาร์ส จำกัด และยังขยายกิจการต่อมาเรื่อยๆ ในปี 2558 ได้ดำเนินการขยายสาขาลาดจินดาเพิ่มอีก 1 สาขา และดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน โดยในปัจจุบันเปิดดำเนินการมาแล้ว 47 ปี และยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรงต่อไป (ภานุพงษ์ พนิชไฟโรจน์, 2565)

4.1.1.2 วิสัยทัศน์

บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด มุ่งมั่น ที่จะก้าวเป็นกลุ่มบริษัทรถยนต์อันดับหนึ่ง ที่เป็น หนึ่งเดียว ในใจของพนักงาน ลูกค้ำ และคนในจังหวัดนครปฐม เป็นที่หนึ่งในใจของพนักงานทำให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าของงานที่ทำ ภาคภูมิใจในตัวเอง ภาคภูมิใจในงานที่ทำและภาคภูมิใจในบริษัท เพื่อให้พนักงานส่งต่อการบริการที่ดี การบริการที่มีคุณภาพไปถึงลูกค้าและสังคม โดยรอบ สร้างปัจจัยพื้นฐานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความสุขและมีความพร้อมในการทำงาน เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และส่งต่อการบริการที่มีคุณภาพไปสู่ลูกค้าให้ได้รับการบริการ

ที่ตีกลับไป รวมถึงคนในจังหวัดนครปฐม ที่บริษัทพร้อมจะตอบแทนจังหวัดนครปฐมที่บริษัทดำเนินกิจการ โดยส่งผ่านกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทมอบให้ บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ไม่ได้ดำเนินการประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียว บริษัทจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและสังคมด้วย ให้สมกับแนวทางที่วางไว้ว่า “ค้นหาความก้าวหน้า เชี่ยวชาญเรื่องคน มุ่งมั่นประสิทธิผล รับผิดชอบต่อสังคม เพราะโตโยต้านครปฐม คือ หนึ่งเดียว”

4.1.1.3 กลยุทธ์

กลยุทธ์หลักของบริษัทคือการทำให้อัตราการขายเป็นเหมือนบ้านหลังที่สองของพนักงานทุกคน และทุกคนคือครอบครัวเดียวกัน ทำให้พนักงานทุกคนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อที่ทุกคนจะได้ส่งต่อ การบริการที่มีคุณภาพไปถึงลูกค้าทุกคน เหมือนเป็นธุรกิจของตัวเอง และจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างกิจกรรมพัฒนาสังคม ภายในจังหวัดเพื่อตอบแทนคนในพื้นที่ ดำเนินกิจการของบริษัทด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แตกต่าง โดดเด่น และเหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ไม่เหมือนที่อื่นๆ พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพให้กับสังคมและบริษัท และจะเป็นบริษัทที่รอบรู้ เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ในทุกๆด้าน เพื่อให้คนในสังคมและลูกค้า ไว้ใจ เชื่อใจ และนึกถึงทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ

4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดกับการซื้อซ้ำ

4.1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้ามีจุดเด่นที่ลูกค้าพูดถึง 2 ด้าน คือ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์

การที่โตโยต้าทำตลาดในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดเป็นอย่างดี ตัวผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในระดับโลก มีการจัดหน่วยในหลายประเทศทั่วโลก ยิ่งในส่วนของผู้ใช้งานที่เคยใช้งานอยู่แล้วยิ่งมั่นใจและมีความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆอยู่เสมอเนื่องจากมั่นใจในมาตรฐานการผลิต มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์

2) คุณลักษณะพิเศษเฉพาะ

การมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบทั้งรถยนต์นั่ง รถกระบะเชิงพาณิชย์ รถอเนกประสงค์ ทำให้ครองตลาดได้ในเกือบทุกประเภทจึงทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆของลูกค้าอยู่แล้ว อีกทั้งในส่วนของ กำลังเครื่องยนต์ ความทนทาน ระบบเสริมความปลอดภัย ความสวยงาม และอุปกรณ์คุณลักษณะพิเศษเฉพาะต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรับรู้ได้ว่ามีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ชื่อที่ไหนก็เหมือนกัน

“ผลิตภัณฑ์ของโตโยต้ามีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เรามั่นใจในกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี โอเคกว่าหลายๆแบรนด์ เราไม่ได้พูดแบบนี้เพราะเราขาย เราพูดเพราะเราใช้จริง เรารู้สึกได้ เราก็มั่นใจที่จะไปสื่อสารต่อกับลูกค้า ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2565)

“ผมว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็งของเรา เรามีของทุกแบบให้ลูกค้า จะเก๋ง กระบะ รถตู้ รถอเนกประสงค์ เรามีหมด ยิ่งปีหลังๆเรามีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกเรื่อยๆ มั่นน่าจะเลือกซื้อ รถไฮบริดเราก็มี มันตอบโจทย์ลูกค้าหลายๆแบบ แค่ชื่อโตโยต้าลูกค้าก็มั่นใจแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

“ผมใช้รถคันแรกก็โตโยต้าเลย ใช้มาตั้งแต่คันแรก ตั้งแต่วัยรุ่นเลย ชอบนะ เครื่องมันแรง รุ่นแรกๆเมื่อก่อนมันอาจจะร้อนหน่อย แต่ยังไงก็ชอบในสมรรถนะของโตโยต้า ใจมันรัก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 2565)

4.1.2.2 ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านราคาจะสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) ความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าของราคา

ลูกค้าส่วนหนึ่งมองว่าปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีความสำคัญมากนักเนื่องจากลูกค้าที่จะซื้อซ่านั้นเข้าใจพื้นฐานของราคารถโตโยต้าอยู่แล้วว่าสมเหตุสมผลแล้วคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ราคาที่จ่ายไปนั้นได้รับในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะพิเศษต่างๆ ความทนทาน และการบริการที่ดี

2) ราคาค่าบริการและราคาขายต่อ

เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ลูกค้าให้ความมั่นใจ ทั้งในเรื่องของค่าบริการการเข้าศูนย์บริการ ค่าแรงค่าอะไหล่ ที่ลูกค้าจ่ายแล้ว รู้สึกว่าคุ้มค่าไม่แพงเกินไป สามารถจ่ายเพื่อรับบริการบริการได้ รวมถึงราคาขายต่อที่เป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้าของโตโยต้ามีคุณภาพ คือราคาขายต่อที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆในตลาด

“เรื่องราคานะหรือ พี่ไม่ได้สนใจหรอก ถ้าจะออกก็ออก ยังไงก็ซื้อโตโยต้า รถมันจำเป็นต้องใช้ รถพี่วิ่งจนของ ถึงเวลายังไงมันก็ต้องเปลี่ยน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 2565)

“ราคาก็มีส่วนนะ แต่สำหรับพี่ พี่ว่ามันคุ้มค่า ราคาที่
จ่ายไปมันรู้สึกคุ้มแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2565)

และผลการศึกษาในส่วนของผู้บริหารและพนักงานขาย เริ่มมองว่าราคารถยนต์ใหม่ๆในตลาด
มีราคาที่ถูกกว่าและยังมีทางเลือกที่มากกว่า แต่ลูกค้าก็ยังไม่มั่นใจในคุณภาพ รวมถึงราคาของรถยนต์ยุโรป
ที่เริ่มประกอบในประเทศไทยทำให้มีราคาถูกลง ลูกค้ากลุ่มรถหรูสามารถเข้าถูกได้มากขึ้น การวาง
ระดับราคาอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในภายภาคหน้า

“พี่มองว่ามีผลต่อการตัดสินใจนะ ถ้าราคามันอยู่ใน
ระดับที่จับต้องได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
ส่วนการทำราคาเพื่อแข่งขัน ก็เหมาะสมที่จะทำนะแต่ต้องไม่
ทำราคาต่ำจนเป็นการด้อยยค่าสินค้า ใช้การเพิ่มการบริการ
เข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค้ำกับราคาที่สูงก็ได้”
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

“ผมว่ามีส่วนแหละ ตอนนี่คนซื้อรถเป็นคนยุคใหม่
มองรถที่ความสวยงามความคุ้มค่า ตลาดใหม่ๆมีรถราคาถูก
ออฟชั่นเยอะๆ ก็ดึงลูกค้าไปได้เยอะนะ คนยุคใหม่สนใจเรื่อง
ความคุ้มค่า แล้วยังมีรถยนต์รุ่นเล็กๆทำราคาลงมาแข่ง รถรุ่น
ใหญ่ราคาสูงๆของเราก็ไปยากนะ คัมรี่ตัวท็อปราคาจะเบียดบี
เอ็มดับเบิลยูตัวเริ่มต้นอยู่แล้ว คนก็จะไปมองที่แบรนต์เลย
เพราะราคามันเร้าใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 2565)

4.1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สภาพของอาคารมีความสำคัญในการเลือก
ตัดสินใจสำหรับลูกค้าบางรายเท่านั้น โดยตัดสินใจจากสถานที่ตั้งโชว์รูมอยู่ใกล้บ้าน มีมาตรฐาน มีการ
บริการที่ครบครันทั้งบริการขาย ศูนย์ซ่อมบำรุงทั่วไป รวมถึงศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ถ้าผู้แทนจำหน่าย
ใดหรือในสาขาใดมีครบทุกบริการแล้ว สำหรับลูกค้ายังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อเพราะรู้สึก
มั่นใจได้ว่า จะได้รับการดูแลตลอดการรับประกันหรือตลอดอายุการใช้งาน รวมไปถึงองค์ประกอบของ
การบริการต่างๆที่มีไว้เพื่อรับรองลูกค้า เช่นห้องพักรับรองลูกค้า ห้องดูหนัง ห้องอ่านหนังสือ ร้าน
กาแฟ หรือการบริการอาหารเครื่องดื่มที่ครบครัน อีกทั้งยังรวมถึงตำแหน่งที่ตั้งที่เดินทางสะดวก
อยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้าก็จะยังตัดสินใจได้ง่าย เพราะรู้สึกได้รับถึงความสะดวกสบาย ในเรื่องของสภาพ

ภูมิทัศน์ก็มีความสำคัญมีมุมให้พักผ่อน สบายตา รวมถึงสภาพอาคารไม่เก่าหรือทรุดโทรม มีความสะอาดก็เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้านึกถึง

“โซว์รูมก็มีส่วนในการตัดสินใจนะ ว่าถ้ามีศูนย์เยอะ ใกล้บ้านเรา เดินทางสะดวกมันก็ดีกับเราไง บางทีเอารถเข้า ศูนย์ก็แค่เอารถไปทิ้งไว้ กลับมาทำงานที่บ้านต่อได้ ไม่ต้อง เสียเวลา มันก็ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2565)

“ถ้าเรื่องของสถานที่อะหรือ พี่ว่าจุดเด่นของ นครปฐมเลยคือเราสาขาเยอะ เรามี 7 สาขา มีเกือบครบทุก อำเภอ มันครอบคลุมไง ลูกค้าพบเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย จะด้อยหน่อยก็ตรงที่เราเปิดมานาน อาจจะถูก เก่าไปบ้าง ก็เราก็คพัฒนาตลอดนะ พี่ว่าความใกล้บ้านมัน ทดแทนได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

“สถานที่ โซว์รูมก็มีส่วนในการตัดสินใจ 50-60%นะ ยังไงก็ยิ่งอยากเลือกที่เดินทางสะดวก ศูนย์ซ่อมใหญ่ มี มาตรฐาน ยิ่งไงเราก็ต้องมาทำร้านนี้ เห็นความใหญ่โตมี มาตรฐานเราก็มั่นใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 2565)

“จุดเด่นของเราอย่างที่รู้กันแหละ สาขาเราเยอะ เข้าถึงง่าย มีศูนย์บริการครบทุกประเภท ไปตรงไหนก็มี สาขา แต่ก็อาจจะติดแค่ มันอาจจะทันสมัยน้อยไปหน่อย ดูไม่ ค่อยสดใสมืออะไรดึงดูดใจลูกค้าแบบที่มันเหมาะกับปัจจุบัน หรือมีอะไรดึงดูดใจลูกค้าสนใจที่จะเข้ามา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2565)

4.1.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ของแถม ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษอาชีพต่างๆ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำหรือซื้อซ้ำ มีความสำคัญมากในการเลือกตัดสินใจซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน กิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า

เก่ามีส่วนช่วยในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่แล้วเมื่อถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสำคัญเสริมสร้างความรู้สึกดีและผูกพันกับผู้แทนจำหน่ายรู้สึกว่าจะไม่ถูกทอดทิ้งและยังเป็นพื้นที่นึกถึงเสมอ

“โปรโมชั่นที่นี้ ถือว่าโอเคเลย ชื่อมาก็คุ้มทั้งสองคันแล้ว แล้วจริงๆก็คุ้มทั้งโปรโมชั่นรถใหม่และบริการหลังการขายก็คุ้มนะ ยิ่งตอนตัดสินใจซื้อคันที่สองก็มีโปรโมชั่นลูกค้าเก่า ทำให้ประทับใจเลย รู้เลยว่าเค้าไม่ทิ้งลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 2565)

“สำหรับพี่หรือ ชื่อมาก็คุ้มก็รู้สึกคุ้มค่าทุกคันนะ ส่วนลด ของแถม ดอกเบี้ยก็คุ้มค่านะ ก็มีส่วหนึ่งนะที่คิดว่าโปรโมชั่นเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ แต่เวลาที่ซื้อรถพี่ก็ซื้อไม่ได้ต่อรอง แต่ก็ไม่เคยรู้สึกว่าไม่คุ้มค่านะ คุ้มทุกคัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2565)

“โปรโมชั่นดี ของแถมเยอะ ของแถมครบ ดอกเบี้ยไม่แพง นี่มันก็คุ้มค่าแล้วนะ มันชวนให้ซื้อ ชวนให้ตัดสินใจ ยิ่งบางช่วงมีโปรพิเศษลูกค้าเก่าด้วยมันก็ยิ่งคุ้ม มันก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นเยอะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2565)

และจากผลการศึกษาในส่วนของผู้บริหารและผู้แทนจำหน่ายก็ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้เช่นกัน เพราะการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งการมีส่วนลดพิเศษสำหรับอาชีพพิเศษ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าทั้งที่ซื้อซ้ำและแนะนำ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้นมีเรื่องราวที่สามารถเพิ่มช่องทางในการเข้าไปติดต่อกับลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อนำกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้าไปติดต่อ ก็ได้รับความประทับใจจากลูกค้าทั้งในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับรถใหม่และกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับบริการหลังการขายเป็นการสร้างความผูกพันและความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า

“เรื่องลูกค้าเก่านี้ โพรโมชันก็มีส่วนอยู่บ้างแหละ เวลาซื้อโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่ามันก็ทำงานง่าย พอได้รับการสนับสนุนไปคุยกับลูกค้ามันก็ง่าย ลูกค้ารับรู้ได้ว่าไม่ถูกทิ้ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2565)

“โปรโมชั่นดี ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจง่าย มันดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้ส่วนหนึ่ง มันก็เป็นไปตามสถานการณ์ในแต่ละช่วงนะ แต่ของเราดีตรงเวลาในสถานการณ์วิกฤต เราก็จะมีโปรโมชั่นออกมาช่วยลูกค้า ทั้งโปรโมชั่นจากตัวรถ จากไฟแนนซ์ มันก็ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้ ลูกค้าก็ตัดสินใจง่าย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2565)

“ผมว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจแหละ เพราะบางครั้งโปรโมชั่นอาจจะไม่ดีกว่าที่อื่น แต่เราก็มีสิ่งอื่น ๆ มาทดแทน เช่น ใกล้เคียงบ้าน มีพนักงานขายดี ๆ คอยดูแลตลอด โปรโมชั่นมันไม่ต้องมากก็ได้นะ เดี่ยวมันทำลายตลาดไปพัฒนาตรงอื่นดีกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

4.1.2.5 ด้านพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่าในส่วนของลูกค้า ประเด็นของด้านบุคลากรหรือพนักงานขายลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุด โดแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อย ๆ คือ

1) คุณภาพการให้บริการ

สาเหตุมาจากพนักงานขายเป็นบุคคลแรกที่ลูกค้าจะได้รับการบริการตั้งแต่ต้อนรับ จนไปถึงกระบวนการติดตามหลังการขาย ทำให้ลูกค้าต้องพบเจอกับบุคลากรผู้ให้บริการในทุกๆ ขั้นตอน กลุ่มลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะไม่ว่าจะการบริการหรือมีปัญหาใดๆ คนแรกที่จะนึกถึงก็จะเป็นพนักงานขาย

2) ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย

ลูกค้าส่วนมากจะประทับใจกับพนักงานขายที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ สร้างความเชื่อมั่นได้ และจะเลือกพนักงานขายที่ใส่ในการดูแลและไม่กดดันมากเกินไปในการเจรจาต่อรองรวมถึงให้เวลาในการตัดสินใจ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกกดดันหรือเร่งเร้าให้ตัดสินใจ

3) คุณธรรมและจริยธรรม

และอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญคือ คุณธรรมและจริยธรรม พนักงานขายที่ทำตามข้อตกลง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเชื่อใจ ทำให้กล้าที่จะแนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งพอเกิดความไว้วางใจ ก็กล้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

“สำหรับพี่มีส่วนหลายๆเลยคะ ในการตัดสินใจซื้อรถที่นี้ ตอนพี่ซื้อคันแรกน้องพนักงานขายบริการดีมาก ๆ ให้ข้อมูลดี ให้คำปรึกษาดี พี่ก็เลยตัดสินใจซื้อกับน้องเค้าที่นี้ คันต่อมาพอพี่จะซื้อก็เลยนึกถึงน้องเค้า แล้วน้องก็จัดการให้ดี เหมือนเดิม ไม่ผิดหวัง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2565)

“พนักงานขายนี้แหละสำคัญ อย่างพี่เองถูกใจคนไหนพี่ก็เรียกใช้ตลอด เพราะบริการดี พี่จะซื้อรถก็เอารถมาให้ดูถึงบ้าน วันออกรถก็เอารถมาส่งที่บ้าน ก็คันก็คันก็ทำเหมือนกัน มันได้บริการที่ดี รู้ใจ ไม่ต้องเจรจาต่อรองเยอะ ไร้ใจได้ ดูแลเราได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 2565)

และผลการศึกษาในส่วนของผู้บริหารและพนักงานของผู้แทนจำหน่ายก็ให้ความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นนี้ แต่เล็งเห็นความสำคัญในคนละจุด ในส่วนของผู้แทนจำหน่ายมองว่าพนักงานขายคือกลไกหรือสะพานในการเชื่อมต่อกับลูกค้าในทุกๆขั้นตอน จึงมองว่าการสร้างพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ มีมารยาทและการบริการที่ดีจะนำมาซึ่งการปิดการขาย เพราะมาตรฐานที่ดีของพนักงานขายจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการมีพนักงานขายที่ทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบก็จะสามารถลดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า และการที่รักษาพนักงานขายให้ทำงานกับผู้แทนจำหน่ายนานๆก็จะเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าด้วย ในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ลูกค้าก็เลือกพนักงานขายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้และสบายใจในการซื้อ

“ถือว่าสำคัญไม่น้อยเลย การที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำได้อยู่ที่คนขายเลย ว่าวางความประทับใจไว้มากน้อยขนาดไหน สอนลูกน้องอยู่เสมอว่า เราไม่ได้ขายรถลูกค้าแค่คนเดียว เราจะขายญาติพี่น้องเขาด้วย ขายคนแถวบ้านเขาด้วย ขายเพื่อนที่ทำงานเขา ถึงจะไม่ได้ซื้อพร้อมกัน แต่การบริการที่ดีจะมัดใจไว้ ว่าพนักงานที่นี้บริการดีดูแลดี ไม่ทิ้งงาน จะผิดใจกันดีตรงการบริการนี้แหละ เราควรอบรมพัฒนาบุคลากรมาจากส่วนกลาง เพื่อให้ได้มาตรฐานในการบริการเดียวกัน มีอบรม มีสอบ จัดระบบพัฒนาบุคลากรให้ดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

4.1.2.6 ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่าในประเด็นนี้ทั้งในส่วนของลูกค้าและส่วนของผู้บริหารและพนักงานผู้แทนจำหน่ายมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ประเด็นในเรื่องของกระบวนการนั้นมีความเกี่ยวพันต่อเนื่องมาจากปัจจัยหัวข้อพนักงานขาย เพราะกระบวนการซื้อขายจะยากหรือง่ายพนักงานขายมักจะเป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากกระบวนการการทำงานตามมาตรฐาน จะเริ่มต้นที่กระบวนการต้อนรับพนักงานขายก็จะเริ่มต้นเข้าไปรับลูกค้าด้วยตัวเอง ถ้าสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่กระบวนการนี้ก็จะส่งผลดี กระบวนการนำชมรถ พนักงานขายที่น่าชม ถ้าสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างละเอียด ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในตัวพนักงานขาย กระบวนการทดลองขับเป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น พนักงานขายที่น่ากระบวนการทดลองขับมาใช้มักจะประสบความสำเร็จในการปิดการขาย กระบวนการเจรจาต่อรองก็มีความสำคัญ พนักงานขายที่มีหน้าที่ในการเจรจาต่อรองโดยตรง ต้องทำการศึกษาลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าก็จะสามารถเจรจาต่อรองได้ตรงประเด็น

รวมถึงพนักงานขายที่มีคุณธรรมจริยธรรมก็จะดำเนินการเจรจาต่อรองด้วยความโปร่งใส ไม่ปิดบังข้อมูล และในขั้นตอนนี้ พนักงานขายยังได้แสดงฝีมือในการทำการซื้อรถให้เป็นเรื่องง่ายด้วยการช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือในกระบวนการทางสินเชื่อ กระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ เป็นการแจ้งความคืบหน้าต่างๆให้กับลูกค้ากระบวนการนี้อาจจะเห็นเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่ลึกๆแล้วมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากระบวนการอื่น การรายงานความคืบหน้าอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ การติดตามงาน และการดูแลที่ดี มีการรายงานความคืบหน้าอยู่เสมอ ลูกค้าจะรู้สึกอุ่นใจ ไม่ถูกทอดทิ้ง กระบวนการส่งมอบ เป็นวันสำคัญของลูกค้ามีรายละเอียดมากมายต้องดูแล ความสะอาดของรถใหม่ ข้อมูลที่จะใช้ในการส่งมอบ การดูแลลูกค้าในวันนั้นสำคัญอย่างมากที่จะสร้างความประทับใจ จากกระบวนการหลักที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ประเด็นพนักงานขายและกระบวนการ สองประเด็นนี้สอดคล้องกัน ลูกค้าเลือกซื้อซ้ำกับพนักงานขายคนเดิม เพราะรู้ว่าจะได้รับบริการในกระบวนการที่สะดวกสบาย และยังมีในส่วนของพนักงานขายที่มักจะมีวิธีการสร้างความประทับใจในกระบวนการให้กับลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าของตนเองอยู่เสมอ

“ในด้านของกระบวนการหรือ ซื้อรถที่ไม่ยาก พนักงานงานขายช่วยดูแลหมดทุกขั้นตอน ดูแลดี แนะนำช่วยเหลือหมด รถก็เอามาส่งให้ถึงบ้าน ทำให้การซื้อรถง่ายขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2565)

“พนักงานขายควรเอาตัวเองลงไปใส่ในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่ตอนรับให้

ประทับใจไม่ให้อูก้ารอนาน นำชมรถก็มีความรู้แนะนำได้ ทดลองขับก็สามารถให้ประสบการณ์ดีกับอูก้าได้ เจรจา ต่อรองก็ชัดเจนไม่มีอะไรปิดบังอูก้า ช่วยจัดการเรื่องเอกสาร ให้ง่าย ส่งมอบรถสะอาดๆ พอพนักงานเราทำได้ตาม มาตรฐานแบบนี้ พี่ว่าอูก้าก็ประทับใจนะ ลดปัญหาการ ร้องเรียนด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2565)

“ในด้านกระบวนการ กระบวนการเรามันมี มาตรฐานอยู่แล้ว อยู่ที่ตัวพนักงานขายนี้แหละ ที่ต้องเรียนรู้ อูก้าเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับอูก้าแต่ละราย มันเป็น งานละเอียดต้องใส่ใจ อูก้าร้อยคนก็ร้อยแบบ ต้องปรับ กระบวนการให้เหมาะสม ทำให้อูก้ารู้สึกว่าง่าย” (ผู้ให้ข้อมูล คนที่ 3, 2565)

“ส่วนมากก็ได้พนักงานขายอำนวยความสะดวกนี้ แหละ ที่ทำให้พี่รู้ว่า การซื้อรถไม่ใช่เรื่องยาก น้องเค้าแนะนำ พี่หมดเลย เตรียมเอกสารยังไง ผ่อนเท่าไร ดาวน์เท่าไรดี วัน ออกรถก็มีของขวัญให้ ออกรถไปแล้วโทรถามข้อมูลก็ยัง แนะนำ ทำให้รู้ว่ามีคนดูแลทุกกระบวนการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 2565)

4.1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้แทนจำหน่ายเองมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ไม่มากนักในการตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากในสถานะการปัจจุบันอูก้ามีการปรับพฤติกรรมการซื้อขาย เช่น ใช้ช่องทางออนไลน์ และโดยเฉพาะในส่วนของอูก้าเก่าซึ่งมีความคุ้นเคยกับสถานที่และพนักงานอยู่ แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากนัก และยังมีบางส่วนที่ใช้การเชิญ พนักงานขายไปเจรจาทอรองนอกสถานที่เพราะรู้จักกันอยู่แล้วจากการซื้อครั้งแรก ทำให้ไม่ได้เข้ามา เข้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

“จริงๆแล้วพี่ก็ไม่ทันได้สังเกตนะ ตอนไปซื้อก็มัวแต่ สนใจรถคันใหม่ ก็ต้องบอกว่า มีผลนิดหน่อยแหละ มีรถโชว์

ให้เลือกดูมันก็น่าประทับใจ โຕ๊ะเก๊าอ๊ สะอาด แอร์เย็น นิ่งสบาย ก็โอเคแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 2565)

“เรื่องเล็กน้อยนะ แต่มันก็ต้องมีหลายๆเลยคือ โชว์รวมสะอาด โຕ๊ะเก๊าอ๊สะอาด แอร์เย็น เข้าไปนั่งเจรจาต่อรองแล้วสบายไม่อึดอัด พี่ว่าโอเค” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 2565)

“เรื่องนี้เราพยายามอยู่แล้ว เพราะเรารู้ว่ามันสำคัญสถานที่ต้องสะอาด ไม้ร้อน นิ่งสบาย มีเครื่องดื่มบริการ ที่จอดรถต้องมี ส่วนตรงนี้เราดูแลตลอด เพราะเราเชื่อว่าลูกค้าส่วนมากจะสนใจและสังเกต มาแล้วไม่โอเคเค้าคงไม่ยอมมาอีก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

4.1.3 การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าจากกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงานผู้แทนจำหน่าย พบว่า การซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขายและปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากพนักงานขายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการ จนไปถึงกระบวนการบริการหลังการขาย เริ่มตั้งแต่กระบวนการการต้อนรับที่ลูกค้าเริ่มต้นเข้ามาที่บริษัทก็จะมีพนักงานขายเป็นผู้ให้การต้อนรับเป็นจุดสร้างความประทับใจแก่ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า กระบวนการนำชมที่จะมีพนักงานขายคอยนำลูกค้าชมรถด้วยการให้ข้อมูลที่พนักงานขายมี กระบวนการทดลองขับที่พนักงานขายจะได้สื่อสารและให้ลูกค้าได้ทดสอบถึงสมรรถนะของรถ กระบวนการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะเจรจาต่อรองกับลูกค้าด้วยความจริงใจและให้ความเชื่อมั่น กระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบที่พนักงานขายจะเป็นผู้ดูแลติดตาม ให้ข้อมูลและรายงานความคืบหน้าของสัญญาและตัวรถเป็นระยะๆและกระบวนการส่งมอบในวันสำคัญของลูกค้าที่พนักงานขายจะได้ให้ข้อมูลและสร้างบรรยากาศการส่งมอบที่หน้าประทับใจ

การมีพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและราคา การมีพนักงานขายที่มีบริการด้วยใจที่เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบและประทับใจในการบริการ การมีพนักงานขายที่สุภาพสุจริต ก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ การมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการการซื้อขายนั้นง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าหมดความกังวลตลอดกระบวนการ ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อซ้ำกับ

ผู้แทนจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมองว่าการกลับมาซื้อที่โตโยต้านครปฐมจะได้เจอกับพนักงานที่บริการดี มีคุณภาพ ไว้ใจได้ และทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้นโดยไม่ต้องมีความกังวล

“มั่นใจพนักงานขายนะ พูดตรงๆคือ ดูแลดี แนะนำเราได้ ซื้อแล้วมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอก จะทำอะไรอำนวยความสะดวกให้หมด พี่ก็สบายใจที่จะมาซื้ออีก กลัสนี่จะแนะนำกับคนอื่นว่า ซื้อกับพนักงานขายคนนี้เลย ดูแลดี ไว้ใจได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 2565)

“พนักงานของเราแน่แหละ ที่จะเป็นจุดเชื่อมความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ไปทำเสียชื่อเสียง ไปหลอกเค้า บริการไม่ดี ใครจะกล้ามา พนักงานของเราต้องใส่ใจ ต้องทำให้เค้าประทับใจ เค้าจะได้กลับมาซื้อซ้ำ หรืออย่างน้อยก็แนะนำบอกต่อ ว่าซื้อที่นี่ดี ไม่มีปัญหา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2565)

“อย่างที่เราเรียนรู้กันมาแหละ การขายทั้งกระบวนการ มีพนักงานขายเป็นตัวดำเนินเรื่อง รู้ข้อมูลทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ก็รู้ ราคาที่รู้ โปรโมชันก็รู้ กระบวนการก็รู้ เราถึงยังต้องเน้นที่พนักงานขายให้ไปสร้างความประทับใจกับลูกค้า เค้าจะได้กลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำคนมาซื้อ ประทับใจแบบไม่ว่านานแค่ไหนก็ยังนึกถึงเราออก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2565)

4.2 ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

4.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำมีอยู่ในเกือบทุกประเด็นแต่เป็นที่นำมาเป็นจุดด้อยที่ควรคาดการณ์ว่าอาจจะเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต เช่นประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ที่โตโยต้าเองมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกครอบคลุมทั้งรถยนต์นั่ง รถกระบะเชิงพาณิชย์ รถอเนกประสงค์แต่ลูกค้าเริ่มมองว่าโตโยต้ามักจะใส่อุปกรณ์เสริมพิเศษมาให้น้อยกว่ายี่ห้ออื่นเช่นระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ระบบเตือนในมุมอับสายตา หรือแม้กระทั่งสีของผลิตภัณฑ์ที่

โตโยต้ายังมีไม่เทียบเท่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อดีจากลูกค้า แต่ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์เองโตโยต้ายังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่ามีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยที่สูง

“เดี๋ยวนี้ยี่ห้ออื่นเค้าเน้นใส่ตัวเลือกมาเยอะๆ มาดึงดูดความสนใจลูกค้า กล้องรอบคัน เซ็นเซอร์นู่นนี่นั่น บางทีมันก็น่าสนใจนะ แต่วันนี้ยังเชื่อมั่นในควมมีคุณภาพของโตโยต้าอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 2565)

ในปัจจุบันด้านราคาลูกค้าโดยทั่วไปรับรู้ในควมมีมาตรฐานในการตั้งราคาของโตโยต้าอยู่แล้ว รับทราบและมองเห็นถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ แต่ในการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน ลูกค้าเริ่มมองเห็นยี่ห้อใหม่ๆ ที่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดโดยมีการวางระดับราคาที่มีราคาถูกกว่า เพื่อเข้ามาแข่งขันกับเจ้าตลาดอย่างโตโยต้าทำให้ยี่ห้อเหล่านั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้โดยเน้นที่ความคุ้มค่า ราคาถูกกว่า และยังมีในส่วนของรถยนต์ที่เริ่มมีการประกอบในประเทศไทยทำให้ฐานภาษีถูกลง สามารถตั้งราคาได้ถูกลง ทำให้ลูกค้าเข้าถึงรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ทางฝั่งรถยนต์เองจะไม่ได้มองโตโยต้าเป็นคู่แข่งแบบเต็มตัว แต่การวางระดับราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้ากลุ่มรถหรู มีความสนใจที่จะขยับระดับการซื้อให้สูงขึ้น แม้จะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายอยู่บ้าง แต่ก็แลกกับภาพลักษณ์ที่ต่างออกไปในอีกระดับ

“ยี่ห้อใหม่ๆ กับยี่ห้อเล็กๆ ทำราคาแข่งกันนาดู อย่างยี่ห้อจากจีน ขนาดเท่าโตโยต้าเลยเลย ตัวเลือกในรถก็เยอะกว่า ตั้งราคาถูกกว่า น่าสนใจนะ ตอนนี้อาจจะยังไม่ตามไปเท่าไร เพราะอาจจะยังไม่มั่นใจ แต่ถ้าติดตลาดก็ไม่แน่ว่าคนสมัยนี้ราคาเริ่มเป็นส่วนในการตัดสินใจแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 2565)

ในปัจจุบันด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์จึงเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอยู่ ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีมูลค่าสูงก็จะเป็นการให้ความสนใจให้กับลูกค้าโดยที่อาจจะยังไม่ได้คือการรายละเอียดในเงื่อนไขที่แท้จริง เช่น การให้ส่วนลดหลักแสนในรถรุ่นที่กำลังจะตกรุ่นเพราะจะมีรุ่นใหม่ออกมา ใช้ส่วนลดเยอะๆ ออกเบี่ยถูกๆ เพื่อกระตุ้นการขายในรถกลุ่มนี้ หรือเป็นรุ่นที่ไม่ได้รับความนิยมแต่ผลิตรออกมาแล้วจำนวนมากต้องการขายให้หมด จึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาดึงดูดความสนใจลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีความไขว่คว้าในการตัดสินใจ

“ตอนจะซื้อเราก็ลังเลยี่ห้อนั้นให้ส่วนลดเป็นแสนสอง
แสน แต่พอมาคิดๆดูก็ยังไม่มั่นใจในยี่ห้อ ขอซื้อโตโยต้าดีกว่า
แต่ก็ต้องต่อรองเยอะหน่อย ยังไงก็ต้องการความคุ้มค่าด้วย”
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 2565)

ในปัจจุบันด้านพนักงานขายจากการศึกษาที่พบจะปัญหาในกรณีที่พนักงานที่คุ้นเคยหรือเคย
ติดต่อไว้ลาออกหรือย้ายบริษัททำให้ลูกค้าลังเลว่าจะซื้อที่เดิมดีหรือไม่ เนื่องจากกังวลว่าจะไม่ได้รับ
การบริการที่ดีเหมือนเคย กังวลว่าพนักงานที่เข้ามาดูแลแทนจะไม่ดีเหมือนคนเดิม และยังมีกรณีที่
พนักงานขายที่ลาออกไปแล้วโทรติดตามลูกค้าให้ตามไปซื้อกับพนักงานที่ลาออกไปแล้วที่ผู้แทน
จำหน่ายอื่น ในประเด็นนี้ยังรวมถึงการฝากงานให้เพื่อนร่วมงานดูแลลูกค้าแทนแล้วลูกค้าไม่ประทับใจ
เพราะเพื่อนพนักงานไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และรวมถึงการตอบสนองที่ไม่
ทันท่วงทีของพนักงาน ในกรณีที่ลูกค้าติดต่อมาแล้ว แล้วไม่ได้รับสายหรือติดต่อกลับช้า ก็อาจจะเป็น
เหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้

“ตอนนั้นพี่จะซื้อแล้วน้องคนที่เคยขายให้พี่ให้พี่
ลาออก ตอนแรกพี่ก็ลังเลว่าจะยังไงดี กลัวไม่มีคนดูแล กลัวว่า
คนใหม่จะบริการไม่ดี ดีว่ามาโชว์รูมแล้วน้องคนใหม่ก็ดูแลดี
พี่ก็เลยโอเค” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 2565)

ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น มีการ
ใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำสัญญาสินเชื่อไฟแนนซ์ หรือการขอเอกสารทางการเงินจากธนาคารโดย
ใช้อีเมลการใช้แอปพลิเคชันในการทำางานตอนต่าง ซึ่งจุดมุ่งหมายเหล่านี้พนักงานขายมีเจตนา
เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้า แต่สำหรับลูกค้าอาจจะรู้สึกว่ายุ่งยาก ทำไม่ไม่ง่ายเหมือนคัน
ที่แล้ว ทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันได้ ซึ่งพนักงานขายควรอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ หรือเลือกปรับใช้
กระบวนการให้เหมาะสมกับสถานะการและลูกค้าท่านนั้นๆ

“คันล่าสุดกึ่งๆ บ้างเล็กๆน้อยๆ ให้เราถ่ายรูปส่งไลน์
จะให้เซ็นต์สัญญาออนไลน์ เรากึ่งๆ ทำไม่ค่อยเป็น ขอเจอตัว
เป็น ทำสัญญากันต่อหน้าดีกว่า สบายใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่
13, 2565)

ในส่วนของผู้บริหารและพนักงานของผู้แทนจำหน่ายมองประเด็นปัญหาและอุปสรรคแยก
เป็นประเด็นตามปัจจัยย่อย เช่น ปัจจัยด้านราคา กลุ่มพนักงานมองว่าราคาของเราในบางรุ่นราคา
ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันที่ยากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลเป็นเรื่องที่เข้าถึง

ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าก็รับรู้ถึงราคาของรถยี่ห้ออื่นๆที่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาด โดนการวางระดับราคาที่ดีกว่าเพื่อนำส่วนแบ่งทางการตลาด หรือในรถรุ่นอื่นๆของโตโยต้า ที่ใส่คุณลักษณะพิเศษด้านความปลอดภัยมาเทียบเท่ากับยุโรป แต่ไม่ได้สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจว่าแพงเพราะอะไร ก็ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจตลาดเคลื่อนในด้านราคา รวมถึงมีแบรนด์ใหม่ๆเข้ามาทำตลาดเยอะขึ้น โดยวางระดับราคาให้ถูกกว่าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

“รถรุ่นใหญ่ๆของเราแพงมากนะ อย่างคันรีตัวสูงสุดราคาจะเท่าปีเอ็มตัวเริ่มต้นแล้ว ลูกค้าเพิ่มเงินอีกนิดหน่อยได้ขับยุโรปแล้ว ต่อไปขายยากแน่ๆ ถ้าลูกค้าต้องเลือกระหว่างรถญี่ปุ่นเทคโนโลยีดีกับยุโรปราคาที่เป็นเจ้าของได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2565)

ปัจจัยด้านอาคารสถานที่เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายเปิดทำการมายาวนานถึง 47 ปี ซึ่งที่ผ่านมา ก็ได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ แต่ก็ยังจะยังไม่ดูทันสมัยเท่าผู้แทนจำหน่ายที่เพิ่งเปิดใหม่ในรอบปีถึงสองปีที่ผ่านมา ซึ่งภาพลักษณ์ในส่วนนี้ใช้การลงทุนอยู่ในระดับสูงจึงต้องใช้วิธีค่อยๆทยอยปรับปรุงหรือแม้แต่เรื่องของขนาดของสถานที่ที่อาจจะไม่สามารถขยายเพื่อรองรับการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นได้ รวมถึงการขยายตัวของผังเมืองที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอาจจะทำให้ตำแหน่งเดิมที่เคยสะดวกสบายดูห่างไกลออกมาและยังมีผู้แทนจำหน่ายหรือสาขาใหม่ที่เปิดใกล้กับที่อยู่ใกล้กับลูกค้ามากขึ้นล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจใหม่ได้มากขึ้น

“โตโยต้านครปฐมเปิดมานาน ปรับปรุงอาคารสถานที่มาแล้วหลายครั้ง แต่ก็ยังต้องปรับปรุงเรื่อยๆ โชว์รูมใหม่ๆเปิดเยอะ บางทีลูกค้าเห็นโชว์รูมสวยๆก็อาจจะดึงดูดใจ แต่เราต้องเอาความสะอาด ความสะดวกสบายมาทดแทน เพราะการปรับปรุงสถานที่หนึ่งครั้งลงทุนเยอะ แต่เราจะพัฒนาแน่ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2565)

ประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขายจากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรค คือการที่กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่รองรับหรือไม่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ในบางช่วงเวลาก็เป็นเหตุผลที่ทำให้เสียลูกค้าบางกลุ่มในบางช่วงเวลาไป เช่น ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับข้าราชการ มักจะมีในช่วงกลางปี ทำให้ช่วงต้นปีลูกค้ากลุ่มนี้ชะลอการซื้อ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเก่าที่จะซื้อซ้ำไม่ได้จัดกิจกรรมนี้ตลอดทั้งปี ทำให้ลูกค้าเก่ามีการชะลอการซื้อในบางช่วงเวลา เพื่อจะรอเวลาที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับตนเองแล้วถึงจะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ความคุ้มค่ามากที่สุด

“บางช่วงมันก็ยากจริงนะ ลูกค้ามาอยากได้ดอกเบียพิเศษ สำหรับข้าราชการ พอเดือนนี้ไม่ ลูกค้าเลยขอชะลอการซื้อไว้ก่อน จะรอโปรโมชั่น เราก็พูดยาก อยากรู้ให้ลูกค้าคุ้มค่า แต่เราก็ต้องทำหน้าที่เรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2565)

ประเด็นด้านพนักงานขาย จากการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรค คือการที่มีพนักงานขายลาออกและมีการเพิ่มพนักงานขายใหม่เข้ามา ซึ่งพนักงานขายใหม่อาจจะยังไม่มีทักษะและประสบการณ์มากเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าและสร้างความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจหรือลูกค้าไม่มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเท่าพนักงานขายเดิมที่เคยได้รับการบริการมา ซึ่งก็จะรวมไปถึงเรื่องของการพัฒนาบุคลากรขายที่มีความถี่ไม่มากพอหรือความต่อเนื่องและความทันสมัยก็อาจจะทำให้พนักงานขายหลงลืมหรือขาดทักษะบางอย่างไป จนทำให้ก้าวเข้าไปในตลาดยุคปัจจุบัน

“ข้อนี้จริงๆแล้วสำคัญมากๆ เราก็อยากจะรักษาพนักงานขายไว้ให้อยู่กับเรานาน เพราะการสร้างคนใหม่ใช้เวลานาน กว่าจะเข้าใจเนื้องาน กว่าจะมีฐานลูกค้า การจะเป็นพนักงานขายได้ใช้ความอดทนสูง ยิ่งโลกยุคปัจจุบันต้องพัฒนาตัวเองตลอด ทั้งขายออนไลน์ เทคนิคการขาย ถ้าเราไม่พัฒนาคุณภาพพนักงานขายเรา อนาคตเรามีปัญหาแน่ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2565)

4.2.2. แนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาทั้งจากลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานผู้แทนจำหน่ายเอง ให้ข้อคิดเห็นมุ่งเน้นไปในประเด็นของการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรขายให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถและมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลผสมผสานกับการพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้ง่ายและทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากมองโดยภาพรวมแล้วพนักงานขายจะเป็นผู้ปฏิบัติงานทั้งกระบวนการอยู่แล้ว ตั้งแต่เริ่มต้นการขาย การต้อนรับลูกค้า การนำชมผลิตภัณฑ์ การทดลองขับ การเจรจาต่อรอง การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ และกระบวนการส่งมอบ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย สามารถดำเนินการได้โดยผ่านพนักงานขายทั้งสิ้น และในปัจจุบันในหลายปัจจัยจะมีความสำคัญลดลง เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การพัฒนาบุคลากรขายจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยควรจะต้องเน้นไปที่การพัฒนาบุคลากรขายให้มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ในระดับที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ทั้งหน้าโชว์รูมและในระบบออนไลน์ พัฒนา

ความรู้ความเข้าใจและการสื่อสารด้านราคาเพื่ออธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงความสมเหตุสมผลและคุ้มค่า พัฒนาด้านตัวบุคลากรขายเองให้มีคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ความสามารถและความทันสมัย พัฒนาบุคลากรขายให้มีความเข้าใจในกระบวนการทำงานและสามารถปรับให้เข้ากับลูกค้าหลายรูปแบบ รวมถึงพัฒนาทักษะต่างๆรอบตัวให้กับพนักงานขายเพื่อเป็นทักษะพิเศษในการทำงานและบริการ เช่น ทักษะการบริการขั้นสูง ทักษะในด้านการพูดเพื่อเจรจาต่อรอง ทักษะด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อพัฒนางานขาย เพื่อให้พนักงานขายมีความสามารถที่โดดเด่นกว่าที่อื่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผู้แทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกพิเศษที่ได้รับการบริการจากผู้แทนจำหน่ายแห่งนี้ จากที่กล่าวมาโดยรวมจะเห็นได้ว่าการพัฒนาบุคลากรจะมีความสำคัญ และเกี่ยวโยงแก้ไขปัญหาได้ในทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซ้ำซ้ำของลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ด้วยแนวคำถามการวิจัยที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะส่งผลให้การซื้อซ้ำนั้นไม่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้อง จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 1) อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
- 2) ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด แต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้นแตกต่างกันไป โดยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในภาพรวมของตราสินค้ามากกว่าตัวผู้แทนจำหน่าย สาเหตุมาจากลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าโตโยต้าอยู่แล้วเมื่อเลือกซื้อก็จะเลือกซื้อโตโยต้า ซึ่งโตโยต้ามีผู้แทนจำหน่ายอยู่ทุกจังหวัด และบางจังหวัดยังมีหลายผู้แทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงหาซื้อได้ง่าย มีผู้แทนจำหน่ายหลายแห่ง ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ จึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกับบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ไม่มากนัก

5.1.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากลูกค้ารับรู้โดยทั่วไปอยู่แล้ว ว่าโดยตัวมีมาตรฐานในการตั้งราคาอยู่แล้ว ชื่อที่เหมือนกันราคาเท่ากัน แต่ปัจจัยด้านราคาอาจจะมีผลกระทบต่อสินค้าต่างยี่ห้อที่มีราคาใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าจนทำให้ลูกค้าเลือกไปทดลองใช้ยี่ห้ออื่น

5.1.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไม่มาก สาเหตุมาจากการซื้อครั้งแรกลูกค้าเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายที่ใกล้บ้าน มีศูนย์บริการครบวงจรแล้ว และเมื่อเป็นการซื้อซ้ำลูกค้าจะเดินทางมาที่ผู้แทนจำหน่ายน้อยลง ใช้วิธีเชิญให้พนักงานขายไปพบที่บ้านเพื่อความสะดวก หรือใช้วิธีทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

5.1.1.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในเบื้องต้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อซ้ำกลับเข้ามาในวงจรการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ส่วนหนึ่งที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อทันที หรือชะลอการซื้อ

5.1.1.5 ปัจจัยด้านพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะได้สัมผัสตลอดกระบวนการซื้อ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถก็จะสามารถดูแลลูกค้าได้ประทับใจเป็นอย่างดี สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ สามารถอธิบายเปรียบเทียบราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ และพนักงานขายยังเป็นผู้ดำเนินการกระบวนการซื้อให้เป็นเรื่องง่าย พนักงานขายจึงเป็นจุดรวมทุกบริการให้ลูกค้า และเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการบริการด้วยใจของพนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในพนักงานขายทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น

5.1.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสอดคล้องไปกับปัจจัยด้านพนักงานขาย เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการทั้งหมด จะถูกดำเนินการโดยพนักงานขาย เริ่มตั้งแต่กระบวนการต้อนรับเมื่อถึงโชว์รูม ก็จะมีพนักงานที่ใส่ใจในการบริการมาคอยต้อนรับ ขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถ้าได้พนักงานขายที่มีความรู้ลูกค้าก็จะได้รับการอธิบายสาธิตเป็นอย่างดี กระบวนการทดลองขับเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะพนักงานขายที่พาลูกค้าไปทดลองขับต้องสามารถอธิบายการทำงานของรถได้ กระบวนการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายต้องให้ความเชื่อใจและ

มั่นใจกับลูกค้า กระบวนการเตรียมความพร้อมการก่อนส่งมอบที่พนักงานจะต้องติดตามให้ข้อมูลกับลูกค้า และกระบวนการส่งมอบ ในวันสำคัญของลูกค้าพนักงานขายต้องเตรียมความพร้อมทั้งรถใหม่ เอกสาร ข้อมูลการใช้รถ จึงเห็นได้ว่า พนักงานขายที่ดีมีคุณภาพจะทำให้กระบวนการทั้งหมดดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและสมบูรณ์เป็นที่ประทับใจกับลูกค้า

5.1.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย เนื่องจากวันที่ลูกค้ามาชมรถ ความสนใจของลูกค้ามักจะมุ่งตรงไปที่สินค้า ทำให้ไม่ได้สนใจในสิ่ง แต่ก็ยังส่งผลอยู่บ้างในบางประเด็น เช่น ความสะอาดของรถโชว์ อุณหภูมิภายในโชว์รูม ความสะอาด มีที่จอดรถ เป็นต้น

จากทั้ง 7 ปัจจัยสามารถสรุปผลโดยรวมได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสำคัญสอดคล้องไปกับปัจจัยด้านกระบวนการที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดเป็นภาพจำโดยตัวพนักงานขายและกระบวนการส่งไปยังลูกค้า เพราะพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่กระบวนการต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปสร้างความประทับใจแรกพบโดยการเข้าไปต้อนรับ ทักทาย และสอบถามความต้องการในทันที ตลอดจนกระบวนการนำชมและทดลองขับ ที่พนักงานขายจะได้ใช้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มาเรียนรู้ลูกค้าเพื่อนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายมาแนะนำเสนอ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการซื้อซ้ำ กระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ ที่พนักงานขายจะได้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการทำงาน ติดตามและรายงานความคืบหน้ากับลูกค้า และกระบวนการส่งมอบที่พนักงานขายจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายและปัจจัยด้านกระบวนการมีความสอดคล้องกันในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความทรงจำและนึกถึงอยู่เสมอเมื่อต้องการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือบอกต่อ

5.1.2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

1) ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมใหญ่เป็นส่วนมาก เช่น การที่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดเพิ่มเข้ามาใหม่เยอะขึ้น และคูจะมีคุณลักษณะเฉพาะให้เลือกมากกว่าของเรา หรือ ด้านราคา ที่บางส่วนจะมองว่า ผลิตภัณฑ์ของเรา ราคาสูง เกือบเท่ารถยุโรป หรือ ยี่ห้อจากจีนที่ทำราคาได้ถูกกว่า ซึ่งในประเด็นนี้ ควรมองไว้เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ควรเตรียมความพร้อมในการรับมือในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าส่วนมากยังมั่นใจในมาตรฐานราคาและผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าอยู่

2) ปัญหาและอุปสรรคในด้าน ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ถ้ามีปัญหาจะส่งผลกระทบต่อผู้แทนจำหน่าย ซึ่งปัญหานี้ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการที่ผู้แทนจำหน่ายเปิดบริการมาอย่างยาวนาน เลยอาจจะทำให้ความทันสมัยหรือความสวยงามไม่เท่ากับโชว์รูมใหม่ๆ ทำเลที่ตั้งจากฝั่งเมืองที่เปลี่ยนไปก็ทำให้โชว์รูมไกลออกจากจุดสำคัญของเมือง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทรุดโทรมไปตามกาลเวลา เช่นอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศอาจจะไม่เย็น สถานที่คับแคบลงจากปริมาณผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้น ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ ทางผู้แทนจำหน่ายได้พยายามปรับปรุงอยู่เสมอ แต่ในสภาพตลาดปัจจุบันก็อาจจะดูเป็นอุปสรรคอยู่บ้างกับวิถีของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3) ปัญหาและอุปสรรคในด้าน พนักงานขายและกระบวนการ ถ้าจุดเด่นในการบริการอยู่ที่พนักงานขาย ปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ก็จะมาจากพนักงานขายและเกี่ยวเนื่องไปถึงปัจจัยด้านกระบวนการได้เช่นกัน ปัญหาในประเด็นนี้ส่วนมากมักจะเกิดจาก พนักงานขายไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น เป็นพนักงานขายใหม่ พนักงานขายขาดการวางแผนการทำงานไม่เป็นระบบ ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง จนเกิดปัญหาในด้านการบริการ พนักงานขาดความเชื่อมั่นในตนเอง จนทำให้ไม่กล้าที่จะทำงานอย่างเต็มที่ ซึ่งปัญหาในด้านพนักงานขายจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังกระบวนการและขั้นตอนต่างๆได้ หรือเกิดปัญหาร้องเรียนได้ในอนาคต

และจากผลการศึกษาพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาทั้งจากลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญที่สุดไปที่การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงานขาย เนื่องจากโดยปกติแล้วพนักงานขายจะเป็นผู้ปฏิบัติการทั้งกระบวนการอยู่แล้ว และในปัจจุบันในหลายปัจจัยจะมีความสำคัญน้อยลง เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การพัฒนาบุคลากรขายจึงดูเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยที่ควรจะต้องพัฒนาบุคลากรขายให้มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ทั้งหน้าโชว์รูมและในรูปแบบออนไลน์ พัฒนาการสื่อสารด้านราคาให้เห็นถึงความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่า พัฒนาด้าน คุณธรรม จริยธรรม ความรู้ความสามารถและความทันสมัย พัฒนาศักยภาพบุคลากรขายให้มีความเข้าใจในกระบวนการทำงานและสามารถปรับกระบวนการการขายแก้ไขปัญหามาเฉพาะหน้าให้เหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายรูปแบบ และพัฒนาบุคลากรขายให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักในอาชีพ พัฒนาให้พนักงานขายภาคภูมิใจในงานที่ทำ สามารถวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพได้ เพื่อให้พนักงานขายมั่นใจ ว่าอาชีพนี้ยั่งยืน สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ เพื่อที่จะลดปัญหาพนักงานลาออก เพื่อที่บริษัทจะไม่เสียเวลาไปกับการสร้างพนักงานใหม่ เปลี่ยนมาพัฒนาคุณชีวิตและความสามารถของพนักงานขายในปัจจุบันแทน จากที่กล่าวมาโดยรวมจะเห็นได้ว่าการพัฒนาบุคลากรดูจะมีความสำคัญ และเกี่ยวโยงแก้ไขปัญหามาได้ในหลายๆปัจจัย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด พบว่าปัจจุบันในส่วนของการซื้อซ้ำในส่วนของสินค้าที่เคยใช้งานอยู่แล้วหรือเคยใช้เป็นประจำ ผู้ซื้อเริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อโดยมองไปที่การบริการเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้ซื้อพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และราคาอยู่แล้วในธุรกิจรถยนต์ที่มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศซึ่งมีมาตรฐานเดียวกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อจึงหันมาให้ความสนใจในด้านของการบริการ ซึ่งจะเกิดจากพนักงานขายและกระบวนการซื้อขายซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคลและผู้แทนจำหน่ายซึ่งให้บริการได้ไม่เหมือนกัน เมื่อเป็นการซื้อซ้ำในครั้งถัดมา ผู้ซื้อจึงใช้การตัดสินใจจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อนหน้าที่มีความประทับใจในการบริการของพนักงานขายคนใดหรือกระบวนการซื้อขายของผู้แทนจำหน่าย มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซ้ำกับผู้แทนจำหน่ายเดิม เพราะผู้ซื้อจะมั่นใจว่าจะได้รับการดูแลและบริการที่เชื่อถือได้ และมีมาตรฐานเช่นเดิม ซึ่งผู้ซื้อนั้นไว้วางใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และราคาอยู่แล้ว เมื่อมีความมั่นใจในมาตรฐานการบริการของพนักงานขายเพิ่มเข้าไปด้วยก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญกานต์ มิเงิน (2560) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในพนักงานขายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมองว่าพนักงานของบริษัทสามารถให้คำปรึกษาและมีการแนะนำที่ดีมีความรู้สามารถตอบคำถามได้และทำให้หายากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทางบริษัทจะมีการจัดอบรมพนักงานในด้านการขาย การดูแลลูกค้า รวมถึงด้านบุคลิกภาพ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทย์ธานินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีความรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายและคุณภาพของการบริการ ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้การบริการคือบุคลากร ซึ่งลูกค้าชอบพนักงานขายที่มีความสุภาพ มีความรู้และเต็มใจในการให้บริการ แต่จะมีความกังวลเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน การรักษาคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องอาศัยทักษะและความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) กระบวนการปฏิบัติงาน บริษัทจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้ทันสมัยและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจสำหรับลูกค้า โดยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในสภาพสังคมปัจจุบัน

2) การพัฒนาบุคลากรขาย ควรมีแผนพัฒนาบุคลากรขายโดยแยกเป็นสองส่วนคือ

2.1) การพัฒนาที่ตัวของพนักงานขายเอง โดยมีการพัฒนาในด้านของบุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม พัฒนาในด้านของความรู้ความเข้าใจในในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคา และพัฒนาในด้านของคุณภาพชีวิตของพนักงานขายและอุปกรณ์ในการทำงาน

2.2) การพัฒนาพนักงานขายโดยมีกระบวนการเป็นที่ตั้ง คือการฝึกฝนความสามารถของพนักงานให้ปฏิบัติงานได้ตามกระบวนการที่วางไว้ ได้เทียบเท่ากันทุกคน โดยมีการเรียนการสอน และการประเมินผล และพัฒนาความสามารถเหล่านี้ในทันสมัยอยู่เสมอ

2.3) พัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อนำมาเปรียบเทียบในทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าให้เกิดภาพจำและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายเอง ซึ่งการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่น่าสนใจและสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าโดยเน้นให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในทางธุรกิจ

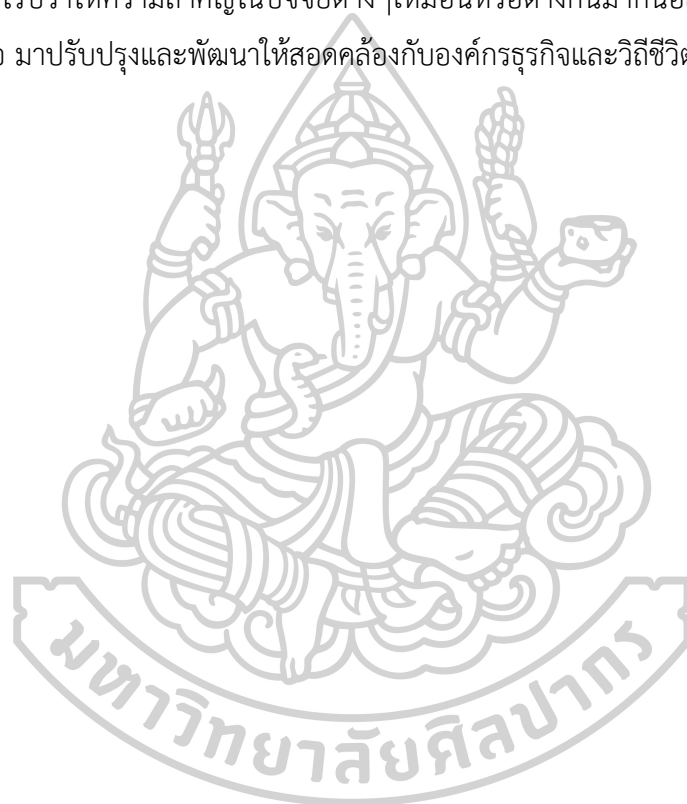
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยได้ในครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายและกระบวนการในการซื้อรถยนต์ เพื่อให้ได้ทราบถึงประเด็นที่ลูกค้าพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตัวพนักงานขายและกระบวนการซื้อรถยนต์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการพัฒนาพนักงานขายและกระบวนการการซื้อรถยนต์ เพื่อให้พัฒนาได้ทันท่วงทีและเพื่อความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

2) การวิจัยได้ในครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าบริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด เพื่อให้ได้ทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ เพื่อนำสาเหตุที่ได้รับรู้มาพัฒนาและปรับปรุงการบริการของศูนย์บริการ เพื่อครองความเป็นหนึ่งในตลาดทั้งในด้านการขายและการบริการ

3) การวิจัยได้ในครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้า บริษัทโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงประเด็นอ่อนไหวที่นำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้ ไปพัฒนากระบวนการการทำงานและป้องกันการเกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่ปราศจากปัญหาและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

4) หากมีการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องเดิม ควรศึกษาในยี่ห้อที่ต่างกันออกไป เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละยี่ห้อ ว่าให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด รวมถึงได้ศึกษาลูกค้าระหว่างรถญี่ปุ่นและยุโรปว่าให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆเหมือนหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อนำจุดเด่นของแต่ละยี่ห้อ มาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับองค์กรธุรกิจและวิถีชีวิตในปัจจุบัน



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จักรี เปล่งสงวน. (2563). **ความภักดีต่อรถยนต์มีตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ**. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070033.pdf>
- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุภา สายโยช. (2559). "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์ แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉิมพร ดอกบัว. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ." ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **โตโยต้าแถลงยอดขายรถยนต์ปี 2564 ครอส ยาริส พอร์จูนเนอร์ ขายดีมีเบอร์หนึ่ง**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2298410>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญกานต์ มีเงิน. (2560). "แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี

จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์." งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). "รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์." ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นฤชกร ภูเก้าล้วน. (2563). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก." วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย. (2564). **ข้อมูลบริษัท**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.toyota.co.th/corporate/company_profile

ปัญญา รัชตนันท์. (2556). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1. (2565). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2. (2565). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3. (2565). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4. (2565). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5. (2565). สัมภาษณ์, 6 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6. (2565). สัมภาษณ์, 6 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7. (2565). สัมภาษณ์, 6 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8. (2565). สัมภาษณ์, 6 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10. (2565). สัมภาษณ์, 8 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11. (2565). สัมภาษณ์, 8 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12. (2565). สัมภาษณ์, 8 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13. (2565). สัมภาษณ์, 11 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14. (2565). สัมภาษณ์, 11 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15. (2565). สัมภาษณ์, 11 มีนาคม.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16. (2565). สัมภาษณ์, 11 มีนาคม.

- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). "พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น พรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ภาณุพงษ์ พณิชไพโรจน์. (2565). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม.
- วรลักษณ์ ชีพประกิต. (2558). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ฝากเงินธนาคารออมสินสาขาคลอง 10 ัญบุรีจังหวัดปทุมธานี." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วรากร เพ็ชรรุ่ง และลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2557). "ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย." *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* 9, 2: 104-113.
- ศรินทิพย์ ธีรอนิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ* 2, 2: 198.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555ก). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2555ข). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณี นิซัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). "ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย* 7, 3: 341-348.
- สุวิทย์ โชติวิทยธานินทร์. (2551). "ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *สาขาวิชาการตลาด สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554ก). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2554ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2555). *จิตวิทยาการรู้คิดและปัญญา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- M report. (2564). *ยอดขายรถยนต์ 2564 รวมทั้งปี 7.59 แสนคัน ลดลง 4.2%. เข้าถึงเมื่อ 10*

กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/362-Thailand-Automotive-Sales-2021-December>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). **Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free.
- _____. (2004). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Adler, P. A. and Adler, P. (1998). "Intense loyalty in Organizations: A case study of college Athletics. *Administrative Science Quarterly*." 33, 3: 401-417.
- Anderson, C. (2006). **The long tail: Why the future of business is selling less of more**. New York: Hyperion.
- Anderson, E. W., Fomell, C. and Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, marketshare, and profitability." *Journal of Marketing Research* 58, 3: 53-66.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2011). **Consumer Behavior**. Fort Worth: The Dryden Press.
- Bloom, R. (1976). **Human characteristics and school learning**. New York: McGraw-Hill.
- Burton, G. and Thakur, M. (2006). **Management Today: Principles and Practice**. New Delhi: Tata McGraw – Hill.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 2: 99-113.
- Ehrenberg, A. (1972). **Repeat buying**. London: Charles Griffin.
- Fletcher, G. P. (1993). **Loyalty: An essay on the morality of relationships**. New York: Oxford University Press.
- Gamble, P. R., Stone, M. and Woodcock, N. (1999). **Up Close and Personal?: Customer Relationship Marketing at Work**. London: Kogan Page Publishers.
- Garland, R. and Gendall, P. (2004). "Testing Dick and Basu's customer loyalty model." *Australasian*, 81-87.
- Gottardi, P., Maurin, V. and Monnet, C. (2015). "A theory of repurchase agreements, Collateral re-use and intermediation." *Journal of Monetary Economics* 75, 54-68.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakakopoulou, V. (2010). "An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping." **Journal of service marketing** 24, 2: 14.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. Chichester: Wiley.
- Han, H. and Ryu, K. (2012). **New perspectives in hospitality management**. United Kingdom: Emerald group.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model." **European Journal of Marketing** 37, 11/12: 1762-1800.
- Hirschman, A. O. (1970). **Exit Voice and Loyalty Responses to decline in firm's organizations and states**. London: Harvard University Press.
- Hoy, W. K. and Rees, R. (1974). "Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration." **Sociology of Education** 47, 2: 268-286.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and management**. New York: John Wiley & Son.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R. and Kim, J. (2012). "Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention." **Electronic Commerce Research and Application** 11, 4: 374-387.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2012). **Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). **Marketing: An introduction**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. n.p.: Pearson Education.
- _____. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V. and Reinartz, W. (2006). **Customer relationship management a databased approach**. 2nd ed. Singapore: John Wiley & Sons.
- Lau, G. T. (1999). "Purchase-Related Factors and Buying Center Structure." **American**

Demographic 19, 11: 36.

- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (2007). **Service Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1997). **Commitment in the workplace: Theory research and application**. California: Sage.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" **Journal of Marketing** : 33-44.
- Papazolomou, I., Thrassou, A. and Vrontis, D. (2014). "Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective." **Journal of Customer Behavior** 13, 1: 5-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996). "The behavioral consequences of service quality." **Journal of Marketing**, 31-46.
- Pearce, M. (1997). "The True Science of Nurturing Marketing." **Marketing Technique** 97, 7: 6-8.
- Pong, J. L. T. and Yee, E. T. P. (2001). "An integrated model of service loyalty." Paper presented at **the Academy of Business & Administrative Sciences, International conferences**, Brussels, Belgium, 23-25 July.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Setiowati, R. and Putri, A. (2012). "Customer repurchase intention: A general structural equation model." **European Journal of Marketing** 37: 1762-1800.
- Steers, R. M. (1977). **Organization Effectiveness : A Behavioral View**. California: Goodyear.
- Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy : toward global sustainability**. Boston: Pearson.
- Withey, M. J. and Cooper, W. H. (1992). "“What’s loyalty”." **Employee Responsibility and Rights Journal** 5, 3: 231-240.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วันสพร บุบผาทอง
วัน เดือน ปี เกิด	15 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญา ศึกษาศาสตร์บัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซอยเพชรเกษม 11 ต.ห้วยจรเข้ม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

