

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

Wipawan Thaworn¹, Kemika Sansom², and Kittichai Jaroenchai³

Received	Reviewed	Revised	Accepted
23/08/2562	05/09/2562	25/11/2562	01/12/2562

Abstract

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

1. Eco-car market mix level in Maha Sarakham Province Overall, the average is at a high level. (\bar{X} = 4.45; S.D. = 0.38). When considered in each aspect, it was found that in the highest level, 1 aspect was in the high level of 6 aspects, ranked by average from highest to lowest as follows: process aspect (\bar{X} = 4.52; S.D. = 0.48), followed by Physical characteristics (\bar{X} = 4.44; SD = 0.50) Price (\bar{X} = 4.43; SD = 0.54) Product (\bar{X} = 4.39; SD = 0.49) Marketing promotion (\bar{X} = 4.34; SD = 0.51) Personal (\bar{X} = 4.32 ; SD = 0.59) and distribution channels (\bar{X} = 4.22; SD = 0.55) respectively.

2. Customer Ecological Car Customer Management in Maha Sarakham Province Overall, the average is at a high level. (\bar{X} = 4.28; S.D. = 0.41). When considering each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects. In order of average order

¹ Business Administration Program, Faculty of Management Science Maha Sarakham Rajabhat University, E-mail: tato_kawaikikkok@hotmail.com

² Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University, E-mail: kemika7237@gmail.com

³ Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University, E-mail: tato_kawaikikkok@hotmail.com

from highest to lowest, as follows: customer retention ($\bar{X} = 4.45$; S.D. = 0.46), followed by Using appropriate technology ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.52), creating customer database ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.61), and determining program for establishing relationship ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 0.52) respectively.

3. Decision to buy an eco-car in Maha Sarakham Province Overall, the average is at a high level. ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.38). When considering each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects. In order of average order from highest to lowest, as follows, behavior after purchasing ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.55), followed by Information seeking ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.47), purchasing decision ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.44) and evaluation of options ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.49) respectively.

4. Marketing mix factors and customer relationship management Correlated with the decision to buy an eco-car in Maha Sarakham Province With statistical significance at the level of .05. 7 independent variable factors affecting the decision to buy an eco-car is the product Customer retention the distribution channels Marketing promotion in creating customer databases with appropriate technology and price, while the 3 independent variables which were not statistically significant at the .05 levels were personal, physical. Program specification for relationship building with multiple coefficients equals 0.850 ($R = .850$). All independent variables described as variable variables 72.20% ($R^2 = .722$) The equation was written as follows.

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

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

Keywords: Marketing Mix, Customer Relationship Management, Purchase Decisions

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

วิภาวรรณ ถาวร⁴, เขมิกา แสนโสม⁵ และ กิตติชัย เจริญชัย⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .964 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.52$; S.D. = 0.48) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.44$; S.D. = 0.50) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$; S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.51) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.59) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$; S.D. = 0.55) ตามลำดับ

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

3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.46$; S.D. =

⁴ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

⁵ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

⁶ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, tato_kawaikikkok@hotmail.com

0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.47) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.44) และด้านการประเมินผลของทางเลือก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.49) ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ปัจจัยตัวแปรอิสระ 7 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านราคา ส่วนตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ.850 ($R = .850$) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.20 ($R^2 = .722$) เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

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

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

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ตลาดรถยนต์ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในการแข่งขันสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อก็คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างก็มี กลยุทธ์ในการดูแลรักษาลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าของตนเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ ซึ่งทำให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มักจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการในธุรกิจของตัวเอง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Natchan Naveeewong, 2015 : 3) กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7 P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านกระบวนการ (Process) มาเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Orachan Sirichote. 2013 : 23)

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อน

ในการทำงาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ทำให้การบริหารงานสะดวกรวดเร็ว เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Witaya Danthamrongkul and Pipop Udorn. 2549 : 86)

ในการบริหารงานพฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งเป็นภาระกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการใช้สอย โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยในการประเมินผลของทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินทางเลือก โดยคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันออกไปหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมิมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Kotler and Keller, 2012, P 173)

จากสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับการจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประเภทรถที่นำมาจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560 ซึ่งประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีรวมจำนวน 36,502 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนรวมจำนวน 1,681 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 53,396 คัน และในจังหวัดมหาสารคามมีจำนวนรถใหม่ป้ายแดงประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีรวมจำนวน 2,227 คัน เป็นรถยนต์อีโคคาร์ 527 คัน ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ของหน่วยงานสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม (Maha Sarakham Provincial Transport Office, 2017)

ปัจจุบันรถเปรียบเสมือนปัจจัยลำดับที่ 5 ในชีวิต เพราะการคมนาคมขนส่งสาธารณะในบ้านเรายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่ไม่ว่าจะจำเป็นแค่ไหน ก็มีหลายปัจจัยที่ต้องนำมาคิดก่อนตัดสินใจซื้อรถอยู่ดี แต่ในการซื้อรถของลูกค้ายังประสบปัญหา ซึ่งลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ทั้งด้านด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และราคา ในการที่ลูกค้าจะซื้อรถจะเกี่ยวเนื่องกับภาระหนี้สิน (ค่าผ่อนผ่อนต่อเดือน) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ต้องนำมาคิดในการซื้อรถ ดังนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าอาจจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนเพื่อจะช่วยให้การตัดสินใจได้ ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ Eco Car โดยแต่เดิมรถยนต์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย มีเพียงรถยนต์เครื่องยนต์ขนาดเกิน 1500 ซีซี. แต่ในปัจจุบันตลาดรถยนต์เริ่มมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้อีกร้อยละ โดยนิสสันเป็นรายแรกที่นำรถยนต์ที่มีความจุ 1,300 ซีซี. โดยประกอบในประเทศไทย ซึ่งทำให้ได้รับสิทธิทาง

ภาษี ส่งผลให้ราคารถยนต์มีราคาถูกลงมาก ซึ่งทำให้ยอดขายรถยนต์นิสสันมาร์ช สูงจนไม่สามารถผลิตรถได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ค่าย Honda และ Suzuki นำรถยนต์ที่มีขนาดความจุเครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 1300 ซีซี. เข้ามาประกอบในประเทศไทยและทำตลาดภายในประเทศอย่างเต็มตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ในปัจจุบันไม่ใช่เป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้ระดับกลางสูงอีกต่อไป (Piangjai Kaewsuwan, 2018)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษารายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีแนวทางในการเลือกสินค้าได้อย่างดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ฮิโตะคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรถยนต์ฮิโตะคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮิโตะคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย
 - 1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า

1.3 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 829,344 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. พื้นที่ทำการศึกษานในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย อำเภอเมืองมหาสารคาม แกดคำ โกสุ่มพิสัย กันทรวิชัย เขียงยืน บรบือ นาเชือก พยัคฆภูมิพิสัย วาปีวาปีปทุม, นาตูน ยางสีสุราช กุดรังและชื่นชม

4. ระยะเวลาการศึกษา มีนาคม 2561 –มีนาคม 2562

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ (1) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (3) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า และ (4) ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังนี้ (1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ข้อเสนอแนะ (3) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา และสถิติ และใช้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขโดยมีผู้เชี่ยวชาญ (4) ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.273 -0.783 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964

7. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ ดังนี้ (1) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืนมา (2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (3) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรถยนต์อีโคคาร์

ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (5) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (6) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์

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

จากตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.52$; S.D. = 0.48) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.44$; S.D. = 0.50) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$; S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.49)

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

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์

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

จากตารางที่ 2 ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$; S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 4.45$; S.D. = 0.46) รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.52) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.61) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 0.52) ตามลำดับ

4. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

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

จากตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.46$; S.D. =

0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.47) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.44) และด้านการประเมินผลของทางเลือก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.49) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ตัวแปรอิสระ	Unstandardied		Standardized		sig
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β	t	
ค่าคงที่ (a)	.789	.147		5.361	.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.259	.035	.335	7.417	.000*
2. ด้านราคา (X ₂)	.101	.037	.142	2.759	.006*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.144	.027	.208	5.399	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.097	.037	.129	2.636	.009*
5. ด้านบุคคล (X ₅)	.017	.027	.025	.611	.542
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-.013	.028	-.017	-.474	.635
7. ด้านกระบวนการ (X ₇)	.015	.028	.019	.529	.597
8. ด้านการสร้างฐานข้อมูล (X ₈)	-.171	.030	-.273	-5.667	.000*
9. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X ₉)	.105	.035	.143	3.009	.003*
10. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X ₁₀)	-.011	.024	-.015	-.485	.630
11. ด้านการรักษาลูกค้า (X ₁₁)	.278	.031	.336	8.948	.000*
a = .789	SE _b = .20420		R ² = .722 R = .850		
F = 91.753	Sig = .000*				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยพิจารณาผลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในเขตจังหวัด

มหาสารคาม เท่ากับ.850 ($R = .850$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม เท่ากับ.722 ($R^2 = .722$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 72.20 มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ.20420 ($SE_{est}=.20420$)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า ส่วนตัวแปรอิสระ 4 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

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

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

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า ประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา รถยนต์อีโคคาร์มีเงินดาวน์ต่ำ ราคาค่าอะไหล่รถยนต์อีโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีการประกันราคาและราคาที่มีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์มีความรวดเร็ว มี Call Center ในการให้บริการลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์อีโคคาร์เป็นที่ต้องการของตลาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธสามารถ

เชื่อมต่อโทรศัพท์ได้และระบบเกียรติ ระบบเบรก มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ด้านบุคคล พนักงานขายที่มีการเสนอรายการของแจ็กแถมที่จะได้รับเมื่อ จอง/ซื้อ/การเสนอแนะ ติดตั้ง อุปกรณ์ประดับยนต์ในราคาพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว และสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanthep Weeraphong (2013 : 76) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์ อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า การประหยัดน้ำมันของรถยนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของรถยนต์ แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพธุรกิจรถอีโคคาร์ พัฒนาคุณภาพรถยนต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองลงมาปรับปรุงด้านการให้บริการให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งหรือดีกว่า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narong Saetang (2014 : 74) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า ศูนย์บริการมีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือ ปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์อีโคคาร์เพื่อมอบให้กับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการได้ทางอินเทอร์เน็ต และสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวด และจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา การบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีการให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า และ

มีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuanchanok Butsirimongkol (2014 : 115) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดขอนแก่นนำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopida Khunreang (2015) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลของทางเลือก ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รูปลักษณะของรถยนต์ไอโคคาร์ และการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์จากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์จากเครื่องยนต์มีความจุไม่เกิน 1,400 ซีซี และจากน้ำมัน 1 ลิตร ไอโคคาร์สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตรหรือมากกว่านั้น ด้านการประเมินผลของทางเลือก ตัดสินใจเลือกรถยนต์ไอโคคาร์ตามกำลังความสามารถในด้านการเงินของตนเอง และประโยชน์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Anchalee Palasarn (2015 : 93) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอโคคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอโคคาร์ คือ ความประหยัดน้ำมัน การรักษาสีแวตล่อมความปลอดภัยความเหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าบำรุงรักษาต่ำ ต้นทุนความเป็นเจ้าของต่ำและความคล่องตัวสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอโคคาร์แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kesorn Senajan (2016 : 125) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ กับด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ อีโคคาร์ตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ และมีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รถยนต์อีโคคาร์มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณะภายนอก การออกแบบ มีความทันสมัย สวยงาม มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การแถมประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียนฟรี และโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ด้านราคา มีความเหมาะสม เงินดาวน์ต่ำ ด้านบุคคล การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีศูนย์บริการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teerayuth Jungthirapanich and Kraichit Sutamuang (2013 : 71) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์เพราะความปลอดภัยในการเดินทาง นิยมใช้ยี่ห้อโดยี่มากที่สุด ใช้งาน 1 คัน ใช้งานขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี โดยเฉลี่ย มีอายุใช้งานภายใน 1 ปี โดยเฉลี่ยมีความถี่มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสัดส่วนส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ที่มีระบบคมนาคมเดินทางโดยสะดวก และข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และในด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการคิดถึงและเลือกพิจารณา ก่อนรถยนต์ตราอื่น โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco car ให้ความสำคัญกับการช่วยประหยัดน้ำมัน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัย Rungnapa Deemak (2014 : 124) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนารัฐกิจรถยนต์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการออ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลของทางเลือก ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ควรดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) การซ่อมบำรุง ราคาของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ควรมีความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (2) พนักงานต้อนรับ ควรทักทายด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม (3) พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ และ (4) ควรมีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความสามารถและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.เขมิกา แสนโสม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.กิตติชัย เจริญชัย ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร.ดร.สุเทพ เมย์ไรสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ดร.ศรินทร เลียงจินดาถาวร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

References

Anchalee Palasam. (2015). *Sufficient influence of marketing mix strategy and service quality towards consumer decision making use of beauty clinic business, Muang District, Lamphang Province.* Master of Business Administration (Management) Thesis: Lamphang Rajabhat University.

- Kanthep Weeraphong. (2013). *Factors Influencing the Selection of Eco Cars in Chiang Rai Province*. Independent case study, Master of Business Administration: Mae Fah Luang University.
- Kesorn Senajan. (2016). *A Study of Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Car Insurance Decisions of Motorists in Muang District, Nakhon Ratchasima Province*. Master of Business Administration Thesis: Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- Khuanchanok Butsirimonkol. (2014). *Relationship between perceptions and satisfaction towards customer relationship management of automobile dealership business in Khon Kaen province*. Master of Business Administration Thesis: Mahasarakham University.
- Kotler. Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. S.l.: Pearson.
- Maha Sarakham Provincial Transport Office. (2017). *Registered under the law on cars classified by car brand*. Mahasarakham: Maha Sarakham Provincial Transport Office.
- Narong Saetang. (2014). *Marketing communication strategy that correlates to car users' buying decision behavior in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis: Phranakhon Rajabhat University.
- Natchan Naveeewong. (2015). Marketing Factors, Customer's Perception and Attitude Affecting Decision to Purchase Eco Car in Bangkok Metropolitan Area. *EAU Heritage Journal* 262 Social Science and Humanity, 5 (1),262-274.
- Orachan Sirichote. (2013). *Service marketing*. Songkhla: Take Art for Advertising.
- Piangjai Kaewsuan. (2018). *Eco-car, the choice of future cars*.
http://rescom.trf.or.th/display/keydefaultp.aspx?id_colum=170. [18 January 2562]
- Rungnapa Deemak. (2014). *Effect of Integrated Marketing Communication and Customer Relationship Management Effectiveness on the Competitiveness of the Automobile Business in Thailand*. Master of Business Administration Thesis: Mahasarakham University.
- Sopida Khunreang. (2015). *Customer Relationship Management Influencing the Decision of Customers on Buying the Scon Hand Cars in Muang District, Mahasarakham Province*. Master of Business Administration Thesis: Rajabhat Mahasarakham University.
- Teerayuth Jungthirapanich and Kraichit Sutamuang. (2013). FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CONSUMERS IN BANGKOK IN BUYING ECO CAR. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 3(2),176-196.
- Witaya Danthamrongkul and Pipop Udorn. (2016). *CRM yin yang marketing*. 2nd edition. Bangkok: Circle.