



บทความวิจัย

เรื่อง การศึกษาการตลาดรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย

กรณีศึกษา : รถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซุ

โดย

นางสาวสินธุนา พงษ์พันธุ์

รหัสนักศึกษา 05530820

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุวีพร จรุงชนะกิจ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่อเรื่อง การศึกษาการตลาดรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา : รถกระบะยี่ห้อ

โตโยต้าและ อีซูซุ

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสินธุนา พงษ์พันธุ์ รหัสนักศึกษา 05530820

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของรถกระบะญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะญี่ปุ่น ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่น อีกทั้งศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน โดยอาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตลาดของบริษัทโตโยต้าและอีซูซุ รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถกระบะทั้ง 2 ยี่ห้อ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 160 ชุดในการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้ใช้รถกระบะ

ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันของทั้งสองค่ายนั้นมีการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกัน แต่โตโยต้านั้นจะมีการชิงโชคที่มากกว่าอีซูซุจากในอดีต และอีซูซุก็มีการบริการหลังการขายที่ดีกว่าโตโยต้า โดยในปัจจุบันทั้งสองค่ายมีการปรับปรุงที่ดีขึ้นเพื่อนำหน้าคู่แข่ง ในด้านอิทธิพลนั้นพบว่าผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้งานในลักษณะของพาณิชยกรรมมากที่สุด และสำหรับด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน กระบวนการจัดซื้อ การจัดโปร โมชั่นและการซ่อมหลังการขายนั้นผู้ใช้ทั้งสองยี่ห้อมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับ พอใจมาก เมื่อแปลความหมายออกมาแล้ว

คำสำคัญ รถกระบะ ,โตโยต้า,อีซูซุ,ความพึงพอใจ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด การค้าระหว่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกในการพัฒนาสร้างความเจริญรุ่งเรืองและผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังจากการที่เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมของปี 2546 ส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกของไทยเพิ่มมากขึ้น เป็นที่น่าจับตามองถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อแนวโน้มการค้าของไทย เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยเหตุนี้เองจากการเปิดเสรีมากขึ้นย่อมเป็นผลดีกับระบบเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระตุ้นให้นักลงทุนจากประเทศหันมาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ด้านของอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเทศไทยเป็นภาคส่วนที่มีความแข็งแกร่งและสร้างรายได้เป็นลำดับต้นๆให้กับประเทศมา โดยเป็น automotive hub ชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การขายและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ประสบกับด้านของนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ด้านการตลาด การค้า การลงทุน และข้อตกลงการกีดกันทางการค้า ภาษีอากร

ด้านมาตรฐานของสินค้า เป็นผลมาจากการเปิดเขตเสรีการค้ารัฐบาลจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างของนโยบายทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวในอนาคตโดยมีการเปิดให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้าทำการลงทุนภายในประเทศไทย เห็นได้จากแบรนด์รถยนต์ชั้นนำทั่วโลกต่างเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิต ซึ่งผลิตรถกระบะที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และมียอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศสูงที่สุดการเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีจะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมยานยนต์มากขึ้น แบรนด์ผู้ผลิตจากญี่ปุ่นหลายรายมีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศและมีประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ ด้วยความต้องการยานยนต์ทั้งจากในและต่างประเทศยังเติบโตต่อเนื่อง กำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่สะดวกขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นหากใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศผลิตขึ้นส่วนได้ ต้นทุนการผลิตลดลงมากส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อรถยนต์มากขึ้น โดยที่ราคาไม่สูงนักถ้าเทียบกับการซื้อรถที่นำเข้าชิ้นส่วนการผลิตจากต่างประเทศ

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วนี้เองจึงอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการการใช้รถ กระบะเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือเมื่อมีการติดต่อค้าขายเพิ่มมากขึ้น เกิดโรงงานอุตสาหกรรมใหม่ๆ มากมายภายในประเทศ การส่งออกและนำเข้าก็มีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน การขนส่งจึง นับว่ามีความสำคัญอย่างมากหากมองถึงระบบการขนส่งทางบก รถกระบะก็คงเป็นทางเลือก หลักๆที่ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อเพราะรูปแบบของรถกระบะออกแบบมาเพื่อการใช้งานได้ หลากหลายโดยเฉพาะการบรรทุก มีขนาดที่พอเหมาะ แข็งแรงทนทาน รวดเร็ว คุ่มค่า สะดวกต่อ การใช้เป็นอย่างยิ่ง สามารถใช้ได้ตั้งแต่กิจการครัวเรือน ธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ในบางกิจกรรม

ปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้มีการใช้รถกระบะมากขึ้นคือ นโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่มี ยอดขายรถยนต์ที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยรัฐบาลเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือจองรถยนต์แล้วยื่นคำ ขอใช้สิทธิการรับเงินคืนภาษีได้ประกอบกับค่ายรถต่างๆก็เร่งรุกตลาดเพื่อชิงยอดการจองรถยนต์ โดยการชักนำเสนอรถยนต์รุ่นต่างๆ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะรุ่นที่ เข้าเกณฑ์จะได้รับการคืนภาษีและรถกระบะก็เข้าเกณฑ์การรับคืนภาษีด้วยเช่นกันด้วยเหตุนี้จึงส่งผล ให้ยอดขายรถกระบะมียอดเพิ่มขึ้น

การเลือกใช้เขตบางขุนเทียนเป็นพื้นที่การศึกษานั้น เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขต เกษตรกรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติ เป็นเขตเดียวของกรุงเทพมหานครที่มี พื้นที่ติดทะเลเป็นทั้งแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็กไป จนถึงขนาดใหญ่ ที่สำคัญในการทำธุรกิจนั้นผู้ประกอบการต้องหาที่จะตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ที่ ใดที่หนึ่งซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผัน ผลกำไรจากบริษัท จะได้รับผลกระทบทันทีหากตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมไม่เหมาะสม หากมองในเรื่อง ของต้นทุนการขนส่งนั้นเขตบางขุนเทียนเป็นเขตที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพราะอยู่ติดกับถนนพระราม สองที่เป็นเส้นทางหลักที่มุ่งหน้าลงสู่ภาคใต้ของประเทศไทยผ่านเขตอุตสาหกรรมต่างๆเป็นจำนวน มากจะเป็นประโยชน์และสะดวกต่อการขนส่งสินค้าอย่างมากเพื่อหลีกเลี่ยงการติดขัดทางจราจร ของกรุงเทพจะช่วยให้ประหยัดเวลาได้ดี จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่ารถกระบะจึงน่าเป็นอีกทางเลือก ต้นๆที่ผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆรวมถึงผู้ใช้อื่นๆในเขตบางขุนเทียนเลือกซื้อเพื่อใช้ ในการขนส่งสินค้า หรืออาจจะใช้เพื่อการคมนาคม การโดยสารสามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบมี

ขนาดพอเหมาะ แข็งแรงทนทาน สะดวกรวดเร็ว เพราะรถกระบะออกแบบมาเพื่อสนองการใช้งานทุกรูปแบบและน่าจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมในการเลือกใช้รถกระบะของผู้บริโภคในขณะนี้ได้ในหลากหลายรูปแบบ

เมื่อพูดถึงรถกระบะในประเทศไทยก็หนีไม่พ้นคนไทยนึกถึงมากที่สุดคือ อีซูซุ เพราะอยู่กับวิถีชีวิตคนไทยมานานกว่า 50 ปี และอีกยี่ห้อหนึ่งที่นึกถึงในปัจจุบันคือ โตโยต้า ซึ่งในช่วงหลังปี 50 มา นี้สามารถสร้างยอดขายนำหน้าอีซูซุได้เป็นอันดับหนึ่ง จากข้อมูลพบว่าปัจจุบันรถกระบะในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุดอันดับหนึ่งคือ โตโยต้า และอันดับสองคืออีซูซุ ในปี 2528-2552 อีซูซุมีส่วนแบ่งการตลาด 40.92% โตโยต้า 39.2% ยอดขายรวมปี 2551-2555 รถกระบะขนาด 1 คันของโตโยต้ามียอดรวมทั้งหมด 827,988 คัน อีซูซุ 698,009 คัน แม้ในปี 2554 โตโยต้าและอีซูซุจะมียอดขายลดลงจากปี 2553 เพราะเกิดจากภัยพิบัติสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่นและน้ำท่วมในหลายจังหวัดของประเทศไทย แต่หลังจากปีนั้นพบว่าทั้งสองบริษัทมียอดขายรวมเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้รถกระบะของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ทั้งสองยี่ห้อยังมีการใช้กลยุทธ์ Idol marketing เพื่อแสดงออกถึงลักษณะของผู้ใช้รถ โดยผ่านบุคลิกของดาราดังในช่วงนั้น โตโยต้ายังได้ใช้ Pricing strategy ในการจำหน่ายรถกระบะราคาถูก เพราะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ถูกลงได้ ขณะเดียวกันอีซูซุได้เสนอเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่มีอัตราการประหยัด

น้ำมันมากกว่าเดิม 15% ทั้งหมดนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยใคร่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า และอีซูซุ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถกระบะ พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจในการใช้รถกระบะของผู้ใช้ทั้งสองยี่ห้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานรถของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

- 1.ศึกษารถกระบะเฉพาะยี่ห้อ ISUZU และ TOYOTA
- 2.ศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3.ศึกษาข้อมูลรถยนต์ในช่วงปี พ.ศ.2550 - พ.ศ.2556

วิธีการวิจัย

- 1.รวบรวมข้อมูลด้านทฤษฎีจากแหล่งต่อไปนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะของโตโยต้าและอิซูซุ
 - 1.2 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 ข้อมูลรูปแบบสถิติ ตาราง และแผนภูมิต่างๆ
- 2.รวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิจากแบบสอบถามของผู้บริโภค
- 3.นำข้อมูลที่ได้ออกมาศึกษาและวิเคราะห์ตามจุดประสงค์
- 4.เรียบเรียงผลการศึกษา
- 5.สรุปผลการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของรถกระบะญี่ปุ่นยี่ห้อ โตโยต้าและอิซูซุใน

ประเทศไทย

- 2.ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะญี่ปุ่นยี่ห้อ โตโยต้าและอิซูซุ

ในประเทศไทย

- 3.ทำให้ทราบการความแตกต่างลักษณะการใช้งานของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่นยี่ห้อ โตโยต้าและอิซูซุในประเทศไทย

- 4.ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะญี่ปุ่นยี่ห้อ โตโยต้าและอิซูซุในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

คำว่า “รถกระบะ” (pick-up) หมายถึง รถยนต์ที่มีที่นั่งด้านหน้าคนขับตอนเดียวสำหรับคนขับหรือมีที่นั่งหลังคนขับเพิ่มเข้ามา และตอนหลังเป็นกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน เปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา

คำว่า “ผู้ใช้” (user) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตันหรือผู้ที่ซื้อรถกระบะคันนั้นมา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำแนกรายละเอียดดังนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 5.ข่าวและบทความที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (อ้างอิงจากพัฒนา ศิริโชคบัณฑิต 2548:200อ้างอิงในศุภวิทย์ เวศย์รัตน์ 2553:30) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix)ว่าเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆซึ่งเรียกว่า “4P”ของตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)ช่องทางการจัดหน่าย (Place)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Marketing mix for service)ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม โดยการนำอีก 4P’s มาให้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) พนักงาน (People)กระบวนการในการให้บริการ(Process)การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย ตัวสินค้าและคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product development)จึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved)กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attribute)ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์(Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line) จะประกอบด้วยตัวสินค้าอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลาในสถานที่ที่ซึ่งต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมาย จึงจำเป็นต้องพิจารณาสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อหรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงสถานที่จำหน่าย ระดับราคาผลิตภัณฑ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบบลิว เป็นต้น

พนักงาน (People) บุคคลที่ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง

กระบวนการในการให้บริการ (Process) กระบวนการในการทำงานทั้งหมด เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวก การตกแต่งอาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน หรือผลประโยชน์อื่นๆ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกควบคุมโดยองค์กรที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอให้แก่ลูกค้าจะต้องมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้า มีการตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถยินดีจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนช่องทาง การจัดจำหน่ายและการสื่อสารที่เข้าผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขนาด 1 คัน ยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ จึงได้นำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขนาด 1 คัน ยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ ของผู้ซื้อในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจในทุกๆด้านประสบความสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องแนวความคิดทางการตลาดที่กล่าวไว้ในเรื่องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งการตอบสนองนั้นจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการมีความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler(1994),(2000) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประการ คือ

2.3.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจสำหรับร่างกายทางกายภาพและจิตใจ

แรงจูงใจ(Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น

การเรียนรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 3 อย่าง คือ

1.การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

2.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2.3.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลบุคคลจะได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา แบ่งอย่างกว้างได้ดังนี้ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลธุรกิจ (Business Influences) อิทธิพลวัฒนธรรม (Culture Influences) อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางรายได้ (Economic or Income Influences) โดยสิ่งกระตุ้นเป็นอีกปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งนี้นักการตลาดสามารถควบคุมเป็นสิ่งกระตุ้นที่

เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้า สิ่งกระตุ้นด้านจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอน ถูยืม ที่สะดวกยิ่งขึ้นเพื่อผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม การรับรู้ การสืบทอดข้อมูลต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้จะอธิบายเฉพาะความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น มีผู้ให้แนวคิด

และทฤษฎีที่น่าสนใจดังนี้(อ้างถึงใน โชติกา เหลืองสุขโสภณ , 2555 : 14)

E.J. McCormick & I.R Daniel (1980 :306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ที่จะเลือกอยู่กับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ

วิมลสิทธิ หรยางกูร (อ้างถึงใน นิลุบล เฟื่องพานิช, 2530 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพสิ่งแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรกฤกษ์หรัย (อ้างถึงใน นิลุบล เฟื่องพานิช, 2530 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการ

ตอบสนอง ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่ง ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร(Resources)หรือสิ่งเร้า (Stimuli)การ วิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำ ให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ เป็นที่ต้องการครบถ้วน

4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550:46) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่างๆของ สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

4.2 พฤติกรรมของการตัดสินใจ

เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทจรรยา (2534) ได้จัดขั้นตอนของพฤติกรรมในการตัดสินใจไว้ 3 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ค่านิยมและบุคลิกภาพ

การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกและจัดระบบข้อมูลตามความรู้สึกของตนเองซึ่งก่อให้เกิด ประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่าง กันออกไป การรับรู้สิ่งต่างๆของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ใน เรื่องค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของบุคคล การรับรู้จึงมี บทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย

ค่านิยมเป็นสิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่บุคคลใน กลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแปลกแตกต่างกันออกไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความ สนใจ ความต้องการ ความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ไม่วัดทุกปัจจัยในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้

สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ฉะนั้นค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคนจะแสดงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และการปรับตัวบุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Kotler(2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการรู้สึกภายหลังการซื้อ

5. ข้อและบทความที่เกี่ยวข้อง

เพนิน อัสวพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการเลือกซื้อรถกระบะของคนไทยบน Social Media” พบว่าช่วงปลายปี 2554 ถึงต้นปี 2555 เป็นช่วงที่ตลาดรถกระบะมีการแข่งขันมากที่สุด โดยจากการเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 15 ธ.ค. 2554 ถึง 15 ม.ค. 2555 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่

1. ด้านสมรรถนะ, เครื่องยนต์, อัตราเร่งและการขับขี่, ความปลอดภัย, การประหยัดน้ำมัน รถกระบะที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ Isuzu D-Max เพราะประหยัดน้ำมันและมีกำลังแรงม้าที่ดี
2. ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน รถกระบะที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ New Ford Ranger เพราะมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง ภายในนั่งสบาย
3. ด้านราคา ของแถมและโปรโมชั่น รถกระบะที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ Isuzu D-Max เพราะมีของแถมและตัวเลือกที่ดีแม้ว่าจะไม่ลดราคา แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่า
4. ด้านอะไหล่ ซ่อมแต่งและการซ่อมบำรุง รถกระบะที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ Toyota Hilux Vigo เพราะสามารถหาอะไหล่ได้ง่ายทั้งยังมีชุดเครื่องแต่งที่หลากหลาย
5. ด้านศูนย์บริการและหลังการขาย รถกระบะที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ Isuzu D-Max เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและบริการหลังการขายที่ดีที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต

งาน สุวรรณพนิต (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะตลาดรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค เนื่องจากในตลาดรถยนต์ประเภทนี้ ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและมีความสามารถในการซื้อ โดยพิจารณาได้จากยอดขายที่ลดลงเพียงประมาณร้อยละ 2 จากปี 2540-2541 ซึ่งยังคงอยู่ในช่วงระหว่างภาวะเศรษฐกิจถดถอย อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์ประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรในการจำหน่ายและเข้ามามีส่วนร่วมในการครองตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขึ้นรอกลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในการส่งเสริมการขายและจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคา อายุกับปัจจัยด้านสถานที่และอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยในปัจจัยแต่ละคู่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านการผลิตเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ในขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

ผลการศึกษา

1. การตลาดของรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอิซูซุ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเทียบตามหลัก 4P ใน 4 หัวข้อดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านรูปแบบ

โตโยต้า มีความเพียบพร้อมในเรื่องของการออกแบบที่สวยงาม ล้ำสมัย ดูสมาร์ท จากหัวจรวดท้าย พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะของโตโยต้า ประกอบกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือมายาวนาน เห็นได้จากการพัฒนารูปแบบของ Hilux Vigo คู่ความเป็น Hilux Vigo Champ ที่มีจุดเด่นบ่งบอกความเป็นแชมป์ตามชื่อรุ่น

อิซูซุ ด้วยการเป็นเจ้าของรถกระบะในประเทศไทยส่งผลให้คนไทยมีความเคยชินกับรูปแบบและตราสินค้าเช่นเดียวกันกับโตโยต้า สำหรับรูปแบบของอิซูซุ ได้มีการพัฒนาเช่นเดียวกันคือจาก Isuzu D-Max เป็น All New Isuzu D-Max ซึ่งตัวใหม่จะมีรูปแบบที่โดดเด่นออกแนวสปอร์ตกว่ารุ่นก่อน ตัวรถมีรูปทรงลิ่ม กลุ่ม แบบ Wedge-shape design ทำให้ดูปราดเปรียว มีการดีไซน์ด้านหน้าให้เป็นแบบสามมิติ เพิ่มความชัดเจนในการมองเห็น

ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์

โตโยต้า มาพร้อมกับเครื่องยนต์อันทรงพลังที่แกร่งกว่าเดิมจากรุ่น Hilux Vigo โดยในตัวใหม่ก็คือ Hilux Vigo Champ จะให้ความรู้สึกสนุกสนานมากขึ้นในการขับขี่จากตัวเครื่องยนต์ด้วยโครงสร้างช่วงล่างแบบเฟรมชิ้นเดียวยาวตลอดคัน ไร้รอยต่อ ทนต่อแรงดึง และการบิดตัวสูงพร้อมทั้งเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด Diamond Tech ที่เป็นเอกลักษณ์แห่งเทคโนโลยีประหยัดน้ำมันของโตโยต้า เป็นระบบเรียนรู้การจ่ายน้ำมันอย่างแม่นยำเท่าที่จำเป็น นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการอัพเกรดคือ มีอุปกรณ์ที่สามารถอัพเกรดในการเพิ่มสมรรถนะได้อีกด้วย

อิซูซุ มีการพัฒนาจากรุ่นสู่รุ่น เช่นเดียวกับโตโยต้าโดยตัวที่พัฒนามาจากรุ่นเดิมอย่าง Isuzu D-Max คู่การเป็น All New Isuzu D-Max ที่มาพร้อมกับเครื่องยนต์อิซูซุดีเซลคอมมอนเรลใหม่ ที่ทรงพลังและประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้นดังนี้ เครื่องยนต์ 3000 Ddi VGS Turbo ที่สุดแห่งความแรง เครื่องยนต์ 2500 Ddi Turbo ที่สุดแห่งความประหยัด และเครื่องยนต์ 2500 Ddi VGS Turbo ที่สุดแห่งการผสานเทคโนโลยีเทอโบแปรผัน แรงบิดสูงต่อเนื่องตั้งแต่รอบต่ำถึงรอบสูง

ด้านอุปกรณ์ตกแต่งภายในและภายนอก

โตโยต้า มีการตกแต่งภายในอย่างสวยหรู ห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายใช้งานได้อย่างเอนกประสงค์พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงครบครัน คือ มีการปรับโลมแผงคอนโซลหน้า ลูกบิดปรับอุณหภูมิแอร์ มาตรวัดเรืองแสงแบบใหม่ พวงมาลัย Multi-function และที่เก็บแว่นตา ไฟส่องแผนที่ดีไซน์ใหม่ และมีการออกแบบด้านหน้าใหม่ ทั้งกระจัง กันชน โคม

ไฟ ไฟตัดหมอก ฝากระโปรงลงตัวกับช่องดักลมขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ ยังเพิ่มช่องต่ออุปกรณ์ USB / AUX ที่มาพร้อมกับชุดเครื่องเสียงขนาด 2Dim เล่น CD 1 แผ่น รองรับ MP3 และ WMA

อิซูซุ มีการใส่ใจในรายละเอียดของผู้ใช้โดยมีการออกแบบห้องสารที่กว้างใหญ่ ซึ่งเป็นการดีไซน์แบบ "DELUXE CAPSULE" ผสานกับ "UNIVERSAL DESIGN" เบาะนั่งสามารถปรับไฟฟ้าได้ 6 ทิศทางเพื่อให้เหมาะสมกับทุกสรีระ มีแผงหน้าปัดขนาดใหญ่แบบ Super Vision ที่แสดงข้อมูลการขับขี่ได้หลากหลายรูปแบบ และเพิ่มความบันเทิงด้วยการติดตั้งระบบเสียงเป็นแบบ "SURROUND SOUND" สูงสุดถึง 8 ลำโพง มีลำโพงคู่หน้าขนาดใหญ่พิเศษ FULL-SIZE 6x9 นิ้ว และลำโพง EXCITER ติดตั้งบนเพดาน ช่วยให้เสียงสมจริงทุกรายละเอียด พร้อมฟังก์ชันปรับระดับเสียงโดยอัตโนมัติตามความเร็วของรถ

1.2 ด้านราคา (Price)

โตโยต้า จัดว่ามีราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งช่วยให้กลุ่มผู้ใช้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยจะมีการตั้งราคาตาม Product line คือ ตั้งราคาแตกต่างกันไปตามคุณภาพรูปแบบของสินค้าในลักษณะระดับราคาที่ต่อเนื่องกันเช่น Hilux Vigo ChampStandard ราคา 512,000 บาท ไปจนถึง TRD Spotivoราคา 905,000 บาท เป็นต้น

อิซูซุจะ มีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อแสดงให้เห็นว่ารถกระบะของตนมีคุณภาพ แต่เมื่อมีการเปิดตัว All New Isuzu D-Max กลับมีระดับราคาเริ่มต้นที่ถูกลงเช่น รุ่น Spark ราคา 465,000 บาท ไปจนถึง รุ่น V-Cross 4ประตู ราคา 994,000 บาท เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ จัดจำหน่ายภายในประเทศและจัดจำหน่ายภายนอกประเทศ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศเพียงอย่างเดียว โดยช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศของยี่ห้อโตโยต้าและอิซูซุแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันคือ

โตโยต้า จะเป็นการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะเป็นโรงงานประกอบและจัดจำหน่ายให้ผู้แทนทั่วประเทศ และให้ผู้แทนเป็นจัดจำหน่ายให้ลูกค้าทั่วไปอีกที

อิซูซุ จะมีบริษัท อิซูซุ ประเทศไทย จำกัด เป็นโรงงานประกอบและให้บริษัท ตรี

เพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด เป็นผู้จัดการด้านการจัดจำหน่ายให้ผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศเอง

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โตโยต้า มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแสดงงานโชว์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและงานมอเตอร์โชว์ด้วย แต่จะให้ความสำคัญกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับและดึงดูดความสามารถของผู้ใช้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับโครงการถนนสีขาวของโตโยต้าทาง Social network เพื่อเรียกร้องความสนใจในตัวสินค้าของโตโยต้าจากผู้บริโภคอีกด้วย โตโยต้ายังมีโปรโมชั่นต่างๆ และโครงการ CSR ออกมาเรื่อยๆ เช่น

- โครงการรณรงค์ผู้ใช้รถใช้ถนนเดินทางในช่วงเทศกาลปีใหม่จับจี้กันอย่างมีวินัยและน้ำใจ
- พิธีมอบอุปกรณ์การศึกษา วันเด็กแห่งชาติปี 2557
- โปรโมชั่น Toyota Hilux Vigo โตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ โปรโมชั่น-ข้อเสนอพิเศษ Motor Expo 2013 ถึง 31 ธันวาคม 2555

อีซูซุ ด้วยตราสินค้าที่มีความผูกพันกับคนไทยมายาวนาน และคนไทยส่วนใหญ่จะรู้จักยี่ห้อนี้และไว้วางใจในสินค้าทำให้การจัดโปรโมชั่นต่างๆ นั้นอาจมีส่วนที่น้อยกว่ายี่ห้อโตโยต้า แต่จะเน้นการบริการหลังการขายที่ดีมากกว่า โดยจะเห็นได้จากแบบสอบถามว่า 5 อันดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ มีบริการหลังการขายเป็น 1 ใน 5 อันดับ que ผู้ใช้รถกระบะยี่ห้ออีซูซุเลือกเป็น 1 ในเกณฑ์ของการตัดสินใจซื้อ โดยที่มีมากกว่าผู้ใช้ยี่ห้อโตโยต้าที่จะเลือกหัวข้อนี้เป็น 1 ในเกณฑ์ทำให้ไม่ได้มีการเน้นการจัดโปรโมชั่นมากนัก แต่พอปี 2550 ที่อีซูซุต้องเสียความเป็นแชมป์ให้กับโตโยต้า ทำให้มีการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น โดยส่วนมากจะเน้นโปรโมชั่นหลังการขาย เช่น

- บริการตรวจฟรี 15 รายการ พร้อมมอบส่วนลดอะไหล่แท้ 15 %
- โปรโมชั่น-ข้อเสนอพิเศษ Motor Expo 2013 All-new Isuzu D-Max
- โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กระบะ Isuzu D-Max อีซูซุ ดีแมกซ์ ภายในเดือน สิงหาคม 2556 นี้ กับข้อเสนอพิเศษ

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ

2.1 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่ายี่ห้อโตโยต้า เป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ยี่ห้ออีซูซุ เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

2.2 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่ายี่ห้อโตโยต้า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับยี่ห้ออีซูซุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

2.3 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่ายี่ห้อโตโยต้า มีผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีสถานภาพโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพสมรสจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับยี่ห้ออีซูซุ มีผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีสถานภาพโสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรสจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

2.4 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่ายี่ห้อโตโยต้า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับยี่ห้ออีซูซุ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

2.5 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่ายี่ห้อโตโยต้า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ

37.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ยี่ห้ออิชูชู มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คน ตามลำดับ

2.6 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่า ยี่ห้อโตโยต้า มีผู้ใช้โดยมีลักษณะการซื้อเป็นรถใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 95 มีผู้ใช้โดยมีลักษณะการซื้อเป็นรถมือสอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ยี่ห้ออิชูชู มีผู้ใช้โดยมีลักษณะการซื้อเป็นรถใหม่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75

มีผู้ใช้โดยมีลักษณะการซื้อเป็นรถมือสอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2.7 ตัวอย่างตารางแสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	โตโยต้า		อิชูชู		รวม	
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	49	61.25	54	67.5	103	64.38
คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ	13	16.25	6	7.5	19	11.88
สมาชิกในครอบครัวช่วยกันตัดสินใจ	17	21.25	19	23.75	36	22.5
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	1	1.25	1	1.25	2	1.25
รวม	80	100	80	100	160	100

จากตารางที่ 2.7 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่า ยี่ห้อโตโยต้า มีผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันตัดสินใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีคู่สมรสเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ ยี่ห้ออิชูชู มีผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ

67.5 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันตัดสินใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีคู่สมรสเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

2.8 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะ

2.8.1 พบว่า 5 อันดับที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตันยี่ห้อโตโยต้า เลือกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะดังนี้ 1). สมรรถนะเครื่องยนต์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 2). ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20 3.)รูปแบบ/การออกแบบตกแต่ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4.) ความทนทาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 5.) อายุการใช้งาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

2.8.2 พบว่า 5 อันดับที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตันยี่ห้ออิซูซุ เลือกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะดังนี้ 1). สมรรถนะเครื่องยนต์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 2.) อายุการใช้งาน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 3.) ความทนทาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 4.) ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 5.) ความประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5

3. ข้อมูลด้านเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานของผู้ใช้รถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอิซูซุ

3.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านการใช้งานของผู้ใช้รถกระบะจากกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถกระบะ

เหตุผลในการซื้อ รถกระบะ	โตโยต้า		อิซูซุ		รวม	
	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ใช้ในภาระกิจส่วนตัว และครอบครัว	42	52.50	40	50	82	51.25
ใช้ในธุรกิจส่วนตัว	12	15	17	21.25	29	18.13
ใช้ทั้งในภาระกิจส่วนตัว /ครอบครัวและ ใช้ในธุรกิจส่วนตัว	23	28.75	19	23.75	42	26.25
อื่นๆ	3	3.75	4	5	7	4.38
รวม	80	100	80	100	160	100

จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่า ยี่ห้อโตโยต้า มีใช้ในภารกิจส่วนตัวและครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีใช้ในธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีใช้ทั้งในภารกิจส่วนตัว/ครอบครัวและใช้ในธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีใช้อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ และยี่ห้ออิชูซุ มีใช้ในภารกิจส่วนตัวและครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีใช้ในธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีใช้ทั้งในภารกิจส่วนตัว/ครอบครัวและใช้ในธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีใช้อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

3.2 ด้านการใช้งานของผู้ใช้รถกระบะจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามยี่ห้อรถกระบะที่ผู้ใช้เลือกใช้

3.2.1 พบว่ายี่ห้อโตโยต้ามีผู้ใช้รุ่น Hilux Vigo Extra Cab จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา มีผู้ใช้รุ่น Hilux Vigo Single และ Hilux Vigo Champ Double Cab รุ่นละจำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เท่ากัน และมีผู้ใช้รุ่น Hilux Vigo Double Cab จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

3.2.2 พบว่ายี่ห้ออิชูซุมีผู้ใช้รุ่น Speacecab จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา มีผู้ใช้รุ่น Cab4 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และยี่ห้ออิชูซุมีผู้ใช้รุ่น Hi-Lander จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

3.3 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อพบว่า ยี่ห้อโตโยต้า มีการซื้อรถราคาระหว่าง 700,001 – 800,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีการซื้อรถราคาระหว่าง 600,001 – 700,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีการซื้อรถราคารต่ำกว่า 600,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ยี่ห้ออิชูซุ มีการซื้อรถราคาระหว่าง 600,001 – 700,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีการซื้อรถราคาระหว่าง 700,001 – 800,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีการซื้อรถราคาระหว่าง 800,001 – 900,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้ออิชูซุ

วิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดในข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน ระหว่างยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซุจากแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปล

ความหมายคือเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ (อ้างอิงใน พิษิต ฤทธิจักรธูญ 2547)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยี่ห้อโตโยต้า

4.1.1 ตัวอย่างตารางแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 คัน ยี่ห้อโตโยต้าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โตโยต้า									
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
กำลังเครื่องยนต์ (แรงม้า)	42	37	1	0	0	80	4.51	0.55	มากที่สุด	
อัตราความเร็ว	25	52	3	0	0	80	4.28	0.49	มาก	
การประหยัดน้ำมัน	27	40	13	0	0	80	4.18	0.65	มาก	
ความทนทาน	31	46	3	0	0	80	4.35	0.55	มาก	
ระบบความปลอดภัย	24	32	23	1	0	80	3.99	0.79	มาก	
รูปแบบการออกแบบภายนอก/ภายในรถกระบะ	34	32	14	0	0	80	4.25	0.73	มาก	
รวม								4.26	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านกำลังเครื่องยนต์(แรงม้า) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ในขณะที่ปัจจัยด้านอัตราการเร่ง ด้านการประหยัดน้ำมัน ด้านความทนทาน ด้านความปลอดภัย และด้านรูปแบบการออกแบบภายนอก/ภายในรถกระบะอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 4.28 ,4.18 ,4.35, 3.99, 4.25 ตามลำดับ

4.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคารถกระบะ ด้านเงินค่างวด ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, 3.59 และ3.63ตามลำดับ และด้านบริการจัดหาบริษัทจัดไฟแนนซ์มีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

4.1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

4.1.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านพนักงานขายภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านพนักงานมีความชำนาญในงาน และด้านพนักงานมีความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42, 3.93 และ3.93 ตามลำดับ

4.1.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านกระบวนการซื้อขายภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสามารถส่งของล่วงหน้าได้และด้านการรับซื้อคืนรถมือสอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, 4.26, 3.83และ4.11 ตามลำดับ

4.1.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขายภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านการแนะนำโปรโมชั่น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน

ตัวสินค้า ด้านการแถมอุปกรณ์ต่างๆ ด้านส่วนลดค่าบริการหลังการขาย และด้านการชิงโชครางวัลใหญ่ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, 4.08, 4.04, 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ

4.1.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสะอาดและสวยงาม และด้านมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และ 4.33 ตามลำดับ

4.1.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมหลังการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านมาตรฐานการซ่อม ด้านความรวดเร็ว ด้านบริการดี ด้านค่าบริการซ่อม ด้านพนักงานสุภาพ ด้านสถานที่สะอาดและด้านเดินทางสะดวก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29, 4.04, 4.18, 4.03, 4.08, 4.21 และ 4.37 ตามลำดับ

4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยี่ห้ออีซูซุ

4.2.1 ตัวอย่างตารางแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน ยี่ห้ออีซูซุในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อีซูซุ									
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความ หมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
กำลังเครื่องยนต์ (แรงม้า)	41	39	0	0	0	80	4.51	0.52	มากที่สุด	
อัตราความเร็ว	27	53	0	0	0	80	4.34	0.45	มาก	
การประหยัดน้ำมัน	6	36	38	0	0	80	3.60	0.62	มาก	
ความทนทาน	50	28	2	0	0	80	4.60	0.54	มากที่สุด	
ระบบความปลอดภัย	11	44	25	0	0	80	3.83	0.62	มาก	
รูปแบบการ ออกแบบ ภายนอก/ภายในรถ กระบะ	25	48	7	0	0	80	4.23	0.55	มาก	
รวม								4.19	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านกำลังเครื่องยนต์(แรงม้า)และด้านความทนทาน อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และ 4.60 ตามลำดับ ปัจจัยด้านอัตราความเร็ว ด้านการประหยัดน้ำมัน ด้านระบบความปลอดภัย และด้านรูปแบบการออกแบบภายนอก/ภายในรถกระบะ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34, 3.60, 3.83 และ 4.23 ตามลำดับ

4.2.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยราคากระบะ ด้านเงินค่างวด ด้านบริการจัดหาบริษัทจัดไฟแนนซ์และด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.64, 3.36 และ 3.96 ตามลำดับ

4.2.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38

4.2.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านพนักงานขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 และปัจจัยด้านพนักงานมีความชำนาญในงานและด้านพนักงานมีความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และ 3.66 ตามลำดับ

4.2.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านกระบวนการซื้อขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถส่งของล่วงหน้าได้ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87, 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับซื้อคืนรถมือสอง อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16

4.2.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านการแนะนำโปรโมชั่น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า ด้านการแถมอุปกรณ์ต่างๆและด้านส่วนลดค่าบริการหลังการขาย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09, 4.00, 3.53 และ 3.77 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการชิงโชครางวัลใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10

4.2.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสะอาดและสวยงาม และด้านมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 051 และ 4.35 ตามลำดับ

4.2.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมหลังการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านมาตรฐานการซ่อม ด้านความรวดเร็ว ด้านบริการดี ด้าน

ค่าบริการซ่อม ด้านพนักงานสุภาพ ด้านสถานที่สะอาด และด้านเดินทางสะดวก ภาพรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43, 3.94, 4.46, 4.15, 4.39, 4.32 และ 3.91 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอิซูซุ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมรถกระบะของโตโยต้าและอิซูซุที่ผลิตรถออกมาในแต่ละรุ่น จะมีการออกแบบเปลี่ยนแปลง โฉมรูปลักษณะภายนอกและภายในแต่ละรุ่นของรถเพื่อสนองตอบความต้องการหรือสไตส์ของผู้ใช้กระบะ โดยจะออกรุ่นใหม่มาในระยะเวลาที่ใกล้เคียงเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ของผู้ใช้กระบะให้มีความรู้สึกที่แตกต่างจากรุ่นเดิม ซึ่งจะแข่งขันกันในด้านรูปแบบ ด้านสมรรถนะ เครื่องยนต์และด้านอุปกรณ์ตกแต่งภายในและภายนอก

1.1.1 ด้านรูปแบบ

ในด้านรูปแบบถือเป็นปัจจัยอันดับรองๆ ที่ผู้ใช้กระบะให้ความสำคัญ เนื่องจากรถกระบะส่วนใหญ่จะใช้บรรทุกของ ผู้ใช้จึงไม่คำนึงถึงรูปแบบเป็นสำคัญนัก แต่พอมาระยะหลังเริ่มมีความนิยมรูปแบบมากขึ้น จึงทำให้ทั้ง 2 ยี่ห้อโตโยต้าและอิซูซุนั้นต่างออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในให้ดูชัดเจนแสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้มากขึ้น แต่ยังคงความทนทาน ความแข็งแรงไว้ และยังสามารถใช้งานได้อเนกประสงค์มากยิ่งขึ้น

1.1.2 ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์

เครื่องยนต์นั้นถือเป็นอันดับต้นๆ ที่ผู้ใช้กระบะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อรถกระบะซึ่งเห็นผลได้จากการสำรวจในแบบสอบถามและสมรรถนะเครื่องยนต์ยังมีผลต่อการขับเคลื่อนและการประหยัดน้ำมัน จะมีผลต่อธุรกิจหรือค่าใช้จ่ายภายในธุรกิจและค่าใช้จ่ายส่วนตัว ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรมถูกพัฒนาไปอย่างมากและรวดเร็ว ทำให้แต่ละค่ายรถต่างทำการวิจัยศึกษาเทคโนโลยี นอกจากจะดูด้านสมรรถนะให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอีกด้วยโดยเฉพาะด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เป็นข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรมอันจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้ด้านเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้รถด้วย

1.1.3 ด้านอุปกรณ์ตกแต่งภายในและภายนอก (Option)

อุปกรณ์ตกแต่งนั้นเป็นปัจจัยรองๆอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารมักจะตัดสินใจเลือกซื้อลด กระยะ การเพิ่มตัวเลือกที่สร้างความสะดวกสบายในการขับขี่เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ระบบเกียร์ หน้าปัดควบคุมที่สวยงามและอ่านง่าย แผงตกแต่งภายในที่ให้ความทันสมัย เบาะนั่ง ที่จับประตู เป็นต้น ทั้งหมดนี้จะถูกออกแบบให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยและสไตล์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อยสำหรับการซื้อลด กระยะเพื่อใช้งาน แต่สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ดูแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยโตโยต้าและอิชูซุจะมีอุปกรณ์ที่ใกล้เคียงกันรวมถึงความปลอดภัยด้วยที่มีถุงลมนิรภัย จึงทำให้ มีการแข่งขันในด้านอุปกรณ์ตกแต่งน้อย

1.2 ด้านราคา

พบว่าเป็นอุตสาหกรรมมีการแข่งขันด้านราคาเล็กน้อยเพราะมีการตั้งราคา ที่ใกล้เคียงกันตามแต่รุ่นและสมรรถนะเครื่องยนต์ ซึ่งระดับราคานับว่ามีความสำคัญที่ผู้ใช้จะ ตัดสินใจซื้อลด โดยการแข่งขันด้านราคานี้ส่งผลให้ผู้ผลิตทั้งสองค่ายต่างต้องคอยสังเกตการณ์หรือ มองดูคู่แข่ง เพื่อดูราคาไม่ให้ความแตกต่างกันในรถกระยะระดับเดียวกัน

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่าทั้งค่ายโตโยต้าและอิชูซุ ต่างใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางผู้แทนจำหน่าย โดยจะมีการบริหารด้าน Sales คือ การขาย โดยการขยายสาขาให้ครอบคลุม ในพื้นที่ที่มีความ ต้องการ รวมถึงการ Training ในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและการบริการลูกค้าทั้งการขายและหลังการ ขายอย่างมีคุณภาพ ทั้งยังพัฒนาข้อมูลด้านเทคโนโลยีให้ส่งถึงกันอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำอีก

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าทั้งโตโยต้าและอิชูซุ นั้นจะให้ความสำคัญการกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรง รวดเร็วและได้ในทุกระดับชนชั้นของผู้ใช้รถ กระยะหรือผู้ที่มีเป้าหมายจะซื้อลดกระยะ นอกจากนี้ทั้งสองค่ายยังมีการรักษาภาพพจน์ที่ดีเพื่อ สร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้ไว้วางใจในค่ายของตนเอง จึงได้มีการจัดโปรโมชั่นมากมาย โดย ปัจจุบันโตโยต้ามีการบริการหลังการขายที่ดีขึ้นและการรับซื้อรถคืนมือสองซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีแก่

ผู้ใช้ ส่วนอีซูซุนั้นก็มีการบริการหลังการขายที่ดีอยู่แล้วจุดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้อีซูซุรับรู้กันดีอยู่แล้วจากความคิดเห็นของผู้ใช้ตามเว็บไซต์หรือกลุ่มคนรักรถกระบะบนอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะจากข้อมูลในส่วนข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามโดยรวม

เมื่อพิจารณาตามข้อมูลที่พบว่าอีฮ้อโตโยด้ามีสถิติที่เหมือนกันกับอีฮ้ออีซูซุคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท รถกระบะที่ซื้อเป็นรถใหม่โดยทำยเป็นผู้ตัดสินใจเองและส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยมองที่สมรรถนะเครื่องยนต์เป็นอันดับแรกจากห้าอันดับและเมื่อมองลงไปอันดับสองก็ยังคงเป็นสมรรถนะเครื่องยนต์แต่สำหรับอีฮ้ออีซูซุอันดับสองคือเรื่องของความทนทาน

3. ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานของผู้ใช้รถกระบะจากข้อมูลในส่วนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานจากแบบสอบถามโดยรวม

เมื่อพิจารณาตามข้อมูลที่พบว่าทั้งสองอีฮ้อใช้รถกระบะในภารกิจส่วนตัวและครอบครัว แต่อีฮ้อโตโยด้ารุ่นรถส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุดจากจำนวนแบบสอบถามคือรุ่น Hilux Vigo Extra Cab ซึ่งมีราคาระหว่าง 700,001-800,000 บาทและอีฮ้ออีซูซุรุ่นที่พบมากที่สุดคือรุ่น Spacecab ซึ่งมีราคาระหว่าง 600,001-700,000 บาท

4. ข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะจากข้อมูลในส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะระหว่างอีฮ้อโตโยด้ากับอีซูซุจากแบบสอบถาม โดยแยกตามอีฮ้อแล้วมีผลสรุปดังนี้

อีฮ้อโตโยด้า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านการเร่ง การประหยัดน้ำมัน ความทนทาน ระบบความปลอดภัยและรูปแบบการออกแบบภายใน/ภายนอกของกระบะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านกำลังเครื่องยนต์(แรงม้า)อยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคาพบว่า ด้านบริการจัดหาบริษัทจัดไฟแนนซ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีเรื่องราคารถกระบะ เงินคาวนและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถกระบะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า มีความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านพนักงานขายพบว่า ด้านความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ มีความชำนาญในงานขายและการให้

ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาของพนักงานนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อพบว่า ด้านความรวดเร็วของขั้นตอนการดำเนินงาน การรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ การส่งจองล่วงหน้าและการรับซื้อรถคืนมือสองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายพบว่า การแนะนำโปรโมชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า การแถมอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนลดบริการหลังการขายและการชิงโชครางวัลใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและศูนย์บริการพบว่า ด้านความสะอาด สวยงามของสถานที่และห้องรับรอง ห้องน้ำสำหรับลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านสุดท้ายคือปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมหลังการขายพบว่า ด้านมาตรฐานการซ่อม ความรวดเร็ว การบริการที่ดี ค่าซ่อมบริการ ความสุภาพของพนักงาน สถานที่สะอาดและการเดินทางสะดวกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ยังพบอีกว่ามีผู้ที่ใช้รถมือสองจำนวน 4 คน ทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและศูนย์บริการและปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมหลังการขายได้จึงทำให้ปัจจัยในหัวข้อดังกล่าวนี้มีไม่ครบตามจำนวน 80 คน

ยี่ห้ออิซูซุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านการเร่ง การประหยัดน้ำมัน ระบบความปลอดภัยและรูปแบบการออกแบบภายใน/ภายนอกของกระบะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านกำลังเครื่องยนต์(แรงม้า)และด้านความทนทานอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคาพบว่าด้านราคาของรถกระบะ ด้านเงินค่างวด ด้านบริการจัดหาบริษัทจัดไฟแนนซ์และด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า มีความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านพนักงานขายพบว่า ด้านความชำนาญในงานขายและการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาของพนักงานนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อพบว่าด้านการรับซื้อรถคืนมือสองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรวดเร็วของขั้นตอนการดำเนินงาน การรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์และการส่งจองล่วงหน้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายพบว่า

ด้านการชิงโชครางวัลใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีด้านการแนะนำโปรโมชัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า การแถมอุปกรณ์ต่างๆ และส่วนลดบริการหลังการขายนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและศูนย์บริการพบว่าด้านความสะอาด สวยงามของสถานที่และห้องรับรอง ห้องน้ำสำหรับลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านสุดท้ายคือปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมหลังการขายพบว่า ด้านมาตรฐานการซ่อม ความรวดเร็ว การบริการที่ดี ค่าซ่อมบริการ ความสุภาพของพนักงาน สถานที่สะอาดและการเดินทางสะดวกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ยังพบอีกว่ามีผู้ที่ใช้รถมือสองจำนวน 1 คน ทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและศูนย์บริการ และปัจจัยด้านศูนย์ซ่อมหลังการขายได้จึงทำให้ปัจจัยในหัวข้อดังกล่าวนี้มีไม่ครบตามจำนวน 80 คน

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้รถกระบะได้อย่างครอบคลุมในพื้นที่เขตบางขุนเทียน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในหมู่บ้านทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอศึกษาข้อมูลจากบริษัทโดยตรงด้วยหรือมีการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหารเกี่ยวกับหลักการตลาด 4P โดยตรง
2. ควรมีการกระจายการสำรวจหรือเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเพื่อได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกว่านี้

บรรณานุกรม

- กุศุมภกรณศิริสวัสดิ์. (2533). การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กรณีศึกษา “โครงการถนนสีขาว”.
 สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์
 และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กฤษฎา ช่อขำ. (2550). การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซุของ
 ผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ
 ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- จิตตรียา พงษ์วิทย์ภานุ และคณะ. (2552). บทวิเคราะห์การตลาดเรื่อง ISUZU IDOL Marketing.
 [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556. จาก
[http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/338_ISUZU%20IDOL%20Marketing2.p
 df](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/338_ISUZU%20IDOL%20Marketing2.pdf)
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ อภิสิตธี ฉัตรทนานนท์. (2548). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
 เสริมมิตร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดาร์ตัน วงษ์ประภารัตน์. (2540). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ศึกษาเฉพาะกรณี มูลนิธิ
 กลุ่มอิชูซุ. สารนิพนธ์ปริญญาหลักสูตรปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โตโยต้า. สรุปยอดจำหน่าย [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2556. จาก
http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp
- ไทยโพสต์. (1 มิถุนายน 2556). ข่าวสถิติการขายรถยนต์ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556.
 จาก <http://www.ryt9.com/tag/สถิติการขายรถยนต์>
- นายพล [นามแฝง]. (9 มีนาคม 2556). บุกโรงงานเกตเวย์“อิชูซุ” ไขปริศนาดีลล้างคาชบัส [ออนไลน์].
 สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2556, จาก
http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1362803412

- บ้านเมือง. อีซูซูเฉลิมฉลองยอดผลิตครบ 3 ล้านคันในไทย พร้อมแนะนำ ออล-นิวอีซูซูดีแม็กซ์
 เอ็กซ์-ซีรีส์ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2556. จาก
<http://www.banmuang.co.th/2012/12/อีซูซูเฉลิมฉลอง3/>
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้น
 ดิงแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประยูร เชี่ยววัฒนา. (2555). ไคเซ็นในธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-
 ญี่ปุ่น.
- เพนิน อัสวพิพัฒน์ . เหตุผลในการเลือกซื้อรถกระบะของคนไทยบน Social Media [ออนไลน์].
 สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556. จาก [http://thumbsup.in.th/2012/02/reason-to-buy-pickup-
 via-social-media-thailand/media-thailand/](http://thumbsup.in.th/2012/02/reason-to-buy-pickup-via-social-media-thailand/media-thailand/)
- โพสต์ทูเดย์. วิโก้2รุ่นใหม่แรง-หนึบ-นุ่ม-แน่น [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556. จาก
<http://www.posttoday.com/ยานยนต์/ทดลองขับ/246288/>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2254). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวัง
 สนามจันทร์
- มติชน ออนไลน์. โตโยต้าส่ง“ไฮลักซ์ วิโก้ แชมป์” รุ่นปรับปรุงใหม่ตลาด ดิดถูงลงเสริมความ
 ปลอดภัย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556. จาก
[http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1377775576&gripid=&catid=09&su
 bcatid=0903](http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1377775576&gripid=&catid=09&subcatid=0903)
- .“อีซูซู” เปิดตัวดีแม็กซ์ใหม่ คนไทยสัมผัสก่อนใครในโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22
 ธันวาคม 2556. จากhttp://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1317295323
- ศุภวิทย์เวศย์วุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุนขนาด 1 คัน
 ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
 การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชน. โตโยต้าคาดตลาดรวมในประเทศปี 56 ขยายมากกว่า 1.2 ล้าน ตั้ง
 เป้ากวาด 500,000 คัน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2556. จาก
<http://www.miat.ac.th/miat/โตโยต้าคาดตลาดปี 56/>

อภิรดา สุทธิธรรม. (2547). ความสามารถในการแข่งขันของโตโยต้าและอีซูซุในตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (รถกระบะ 1 ตัน). สารนิพนธ์ปริญญาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาร์วายทีไนน์. ข่าวสถิติการขายรถยนต์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.ryt9.com/สถิติการขายรถยนต์>

โอเคนชั่น. แกะกล่องรถกระบะ!!! All New Isuzu D-Max โฉมใหม่ น่าซื้อ น่าสน หรือไม่?. [ออนไลน์]. สืบค้น เมื่อ 22 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=755483>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาการตลาดรถกระบะญี่ปุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา : รถกระบะยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ

.....

4. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัท/รับจ้าง

นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท

50,001 - 70,000 บาท

70,001 - 90,000 บาท

มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป

6. ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านใช้อยู่

โตโยต้า

อีซูซุ

7. ลักษณะการซื้อรถของท่านในข้อ 6

รถใหม่

รถมือสอง

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่านคือใคร

ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง

คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ

สมาชิกในครอบครัวช่วยกันตัดสินใจ

เพื่อน/ผู้ร่วมงาน

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่าน

1. เหตุผลในการซื้อรถกระบะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใช้ในการกิจส่วนตัวและครอบครัว ใช้ในธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ยี่ห้อรถกระบะขนาด 1 ตันของท่านเป็นรุ่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โตโยต้า โปรดระบุ ปีที่ท่านซื้อ.....

อิซูซุ โปรดระบุ ปีที่ท่านซื้อ.....

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รุ่น Mighty X | <input type="checkbox"/> รุ่น Dragon Power |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux tiger | <input type="checkbox"/> รุ่น Spark |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Single Cab | <input type="checkbox"/> รุ่น Spacecab |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Extra Cab | <input type="checkbox"/> รุ่น Rodeo |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Double Cab | <input type="checkbox"/> รุ่น Hi- Lander |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Champ Standard | <input type="checkbox"/> รุ่น Cab 4 |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Champ Smart Cab | <input type="checkbox"/> รุ่น All new Isuzu D-max Spark |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Champ Double Cab | <input type="checkbox"/> รุ่น All new Isuzu D-max Spacecab |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Champ Extra Cab | <input type="checkbox"/> รุ่น All new Isuzu D-max Spacecab Hi-Lander |
| <input type="checkbox"/> รุ่น Hilux Vigo Champ TRD Sportivo | <input type="checkbox"/> รุ่น All new Isuzu D-max Cab 4 |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> รุ่น All new Isuzu D-max Cab 4 Hi-Lander |
| | <input type="checkbox"/> รุ่น All new Isuzu D-max V-Cross |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

3. ราคาารถกระบะที่ท่านซื้อมา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 600,000 บาท | <input type="checkbox"/> 600,001 - 700,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 700,001 - 800,000 บาท | <input type="checkbox"/> 800,001 - 900,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 900,001 |

บาท ขึ้นไป

4. สถานที่ในการซื้อรถกระบะ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์ | <input type="checkbox"/> งานมอเตอร์โชว์ |
| <input type="checkbox"/> เติร์ทมือสอง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรด |

ระบุ).....

5. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะของท่าน (กรุณาใส่หมายเลขลำดับความสำคัญ ให้เรียงลำดับจาก 1 สำคัญมากที่สุด ไปจน 5 สำคัญน้อยที่สุด)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> สมรรถนะเครื่องยนต์ | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> รูปแบบ/การออกแบบตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย | <input type="checkbox"/> ความทนทาน | <input type="checkbox"/> การซ่อมบำรุงง่าย (อะไหล่) |
| <input type="checkbox"/> อายุการใช้งาน | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชัน | <input type="checkbox"/> ความประหยัดน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ | |
| <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ราคา | |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถกระบะระหว่างยี่ห้อโตโยต่อกับอีซูซุ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ									
	โตโยต้า					อีซูซุ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์										
1.1 กำลังเครื่องยนต์ (แรงม้า)										
1.2 อัตราเร่ง										
1.3 การประหยัดน้ำมัน										
1.4 ความทนทาน										
1.5 ระบบความปลอดภัย										
1.6 รูปแบบการออกแบบ ภายนอก/ภายในของรถกระบะ										
2. ด้านราคา										
2.1 ราคารถกระบะ										
2.2 เงินคาวนีย์										
2.3 บริการจัดหาบริษัทจัดไฟแนนซ์										
2.4 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา										
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย										
3.1 ความพึงพอใจต่อจำนวน ศูนย์บริการ										
4. ด้านพนักงานขาย										
4.1 มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์										
4.2 พนักงานมีความชำนาญในงาน										
4.3 พนักงานมีความช่วยเหลือ ในการแก้ไขปัญหา										

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ									
	โตโยต้า					อีซูซุ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ด้านกระบวนการซื้อขาย										
5.1 ความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน										
5.2 การรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์										
5.3 สามารถส่งจองล่วงหน้าได้										
5.4 การรับซื้อคืนรถมือสอง										
6. ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย										
6.1 การแนะนำโปรโมชั่น										
6.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า										
6.3 การแถมอุปกรณ์ต่างๆ										
6.4 ส่วนลดการบริการหลังการขาย										
6.5 ชิงโครวงล้อใหญ่										
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการ										
7.1 สถานที่มีความสะอาดและสวยงาม										
7.2 มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า										
8. ศูนย์ซ่อมหลังการขาย										
8.1 มาตรฐานการซ่อม										
8.2 ความรวดเร็ว										
8.3 บริการดี										
8.4 ค่าบริการซ่อม										
8.5 พนักงานสุภาพ										
8.6 สถานที่สะอาด										
8.7 เดินทางสะดวก										

