รูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ*

MITSUBISHI MOTORS MARKETING MANAGEMENT MODEL

นิพนธ์ ทาบุราญ
Nipon Taburan
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University, Thailand
E-mail: vivoza2946@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ 3) เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์จำหน่ายรถมิตซูบิชิ ได้จากตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน 144 คน และลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณของคอแครน 400 คน ประเมินรูปแบบโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 17 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ ได้แก่ 2.1) การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ 2.1.1) การปรับภาพลักษณ์โชว์รูมและศูนย์บริการ 2.1.2) การเพิ่มจำนวนและขยายเครือข่าย 2.1.3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2.1.4) การพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 2.1.5) การพัฒนาบุคลากร 2.2) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การบริหาร ดังนี้ 2.2.1) เน้นความคุ้มค่าในการใช้งาน 2.2.2) การพัฒนาระบบแนะนำช่องจอดรถ 2.2.3) คุณภาพของการออกแบบ 2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค ดังนี้ 2.3.1) การเพิ่มจำนวนรุ่นของรถยนต์ 2.3.2) การนำเสนอเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า 2.3.3) การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 3) การประเมินรูปแบบด้านความเป็นไปได้ ด้านความเป็นประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการ, การตลาด, การเพิ่มผลประกอบการ, รถยนต์มิตซูบิชิ

* Received 24 October 2020; Revised 18 December 2020; Accepted 19 December 2020

Abstract

The objectives of this research article were to 1) to study the condition of marketing management to increase the performance of Mitsubishi vehicles. 2) to develop a marketing management model in order to increase the performance of Mitsubishi vehicles. 3) to assess the feasibility and usefulness of a marketing management model to increase Mitsubishi vehicle turnover. The sample group was Mitsubishi dealerships executives. Obtained from the sample sizing tables for 144 people Crazy and Morgan. and Mitsubishi car buyers Which does not know the exact population method by using the W.G.Cochran formula for the sample of 400 people, the pattern was assessed by a group of 17 experts. Questionnaire Tool the statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The results of the research were as follows: 1) The condition of marketing management to increase the performance of Mitsubishi vehicles. The overall picture is at a high level. 2) Marketing management models to increase Mitsubishi vehicle performance, namely: 2.1) Increase Market Share as follows: 2.1.1) Visualization of showrooms and service centers 2.1.2) Increase in number and expansion of networks 2.1.3) Customer relationship management 2.1.4) Quality improvement of products or services 2.1.5) Human resource development 2.2) Change in management strategy as follows: 2.2.1) Emphasize the cost-effective use 2.2.2) Development of a parking guide system 2.2.3) Design quality 2.3 Products that take into account the benefits that consumers as follows: 2.3.1) Increasing number of car models 2.3.2) Presenting advanced technology 2.3.3) Social responsibility participation and environment 3) feasibility model assessment Usefulness The overall picture is at a high level.

Keywords: Management Model, Marketing, Earnings Increase, Mitsubishi Motors

บทนำ

นักบริหารและนักการตลาดคงจะคุ้นเคยกันดีกับการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ทั้งนี้จากผลสำรวจที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง Google และ Kantar เกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ในประเทศไทยช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2562 พบว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อค่อนข้างมาก รุ่นไหนที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียงมักจะได้รับความสนใจและมีโอกาสขายได้มากกว่าหรือผู้บริโภคเคยใช้ยี่ห้อไหนแล้วรู้สึกพอใจก็จะใช้ยี่ห้อเดิม เรียกว่าความภักดี ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ยึดติดยี่ห้อ

เดิม เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น (อุกฤษฎ์ ตั้งสืบกุล, 2562) ความไม่ภักดีต่อยี่ห้อกำลังเป็นบรรทัดฐานใหม่ จากการศึกษาของนีลเส็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกว่า 3 หมื่นคน ในภูมิภาคต่าง ๆ จาก 64 ประเทศทั่วโลก เผยถึงระดับของความไม่จงรักภักดีต่อยี่ห้อที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่ามีเพียง 8% ของผู้บริโภคทั่วโลกเท่านั้นที่เชื่อว่าตัวเองเป็นผู้ที่ภักดีต่อยี่ห้อ หากพูดถึงแบรนด์โปรดของพวกเขา (Brandbuffet, 2563) เพื่อหาคำตอบว่า “รถยนต์มิตซูบิชิจะเติบโตอย่างมั่นคงจะยกระดับการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้หรือไม่” จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและมีความน่าสนใจยิ่ง และทั้งนี้เห็นว่าผู้บริหารในองค์การธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่นในญี่ปุ่นหรือเรียกสั้นๆ ว่า “เอ็ม เอ็ม ซี” เป็นบรรษัทข้ามชาติที่มีการลงทุนขนาดใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ มาเลเซียซึ่งมีโรงงานทำตัวถังรถยนต์อยู่บ้างที่ทำร่วมกับโปรตอน ฟิลิปปินส์ทำโรงงานผลิตเกียร์อัตโนมัติ และอินโนเซียที่ผลิตระบบส่งกำลัง เช่น เพลา ชิ้นส่วนบางอย่างที่เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผลทำร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน ถ้าหากเป็นที่ยอมรับคุณภาพบริษัทก็สามารถถือได้ว่าเป็น LOCAL CONTENT ที่ทำเพื่อส่งออกและต้นทุน ปัจจุบันได้เริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้แรงงานน้อยลง เช่น หุ่นยนต์เข้ามาช่วยในบางขั้นตอนการประกอบรถยนต์บ้างแล้ว สำหรับประเทศไทย มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่นได้ร่วมลงทุน (JOINT VENTURE) กับกลุ่มคนไทยตระกูลลี้อิสสระนุกูลภายใต้ชื่อว่า "บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล" (สุปราณี คงนิรันดรสุข, 2563) และบริษัทฯ ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ของประเทศ (มิตซูบิชิ มอเตอร์ส, 2563) จากการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา รถยนต์มิตซูบิชิมีกระแสตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องและขณะนี้มีเครือข่ายผู้จำหน่ายจำนวน 229 แห่ง ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ และยังได้เปิดตัวไลฟ์สไตล์โชว์รูมแนวคิดใหม่เพื่อมอบความพึงพอใจและประสบการณ์เหนือระดับให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย พร้อมเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านบริการหลังการขายที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางภายใต้สโลแกน "เราดูแล คุณแค่ขับ" อย่างไรก็ตามโลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจนดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น 2) ราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม 3) สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่าย ควรจะต้องมีความสะดวกปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ

การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้นน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2563) สอดคล้องกับอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช ที่เห็นว่า 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการตลาดและเห็นการจัดการตลาดเป็นการนำกระบวนการบริหาร 3 ขั้นตอนมาใช้กับการตลาด และขั้นตอนในการบริหารจัดการการตลาดก็จะใช้หลักเกณฑ์เดียวกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป เช่น การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผล ตลอดจนการดำเนินกิจการทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคพอใจ ทั้งในเรื่องราคาและบริการ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547) อีกทั้งปรียาพร จิระไพทูรย์ ยังเห็นว่าการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการนั้นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (ปรียาพร จิระไพทูรย์, 2557) จากภาพรวมที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าทำอย่างไรที่เราจะเข้าใจจิตใจหรือวิธีคิดของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเอง ซึ่งการเข้าใจที่มากขึ้นของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านี้ทำให้นักการตลาดนั้นสามารถสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้หรือนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ตรงมากขึ้นนั้นเอง ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ เพื่อให้ได้โมเดลที่เหมาะสม และช่วยให้รถยนต์มิตซูบิชิ มีความสามารถบริหารการตลาดในการเพิ่มผลประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้นส่งผลให้รถยนต์มิตซูบิชิ มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการและแข่งขันด้านการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ
3. เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ ดังนี้

1. ศึกษาสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถมิตซูบิชิทั่วประเทศ ทั้งหมด 229 แห่ง ได้มาจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie, R. V., & Morgan, D. W., 1970) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับสลากจากรายชื่อ 229 คน ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่เป็นลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยแบ่งชั้นตามภูมิภาคและแบ่งชั้นตามจังหวัดที่จับฉากได้ จากนั้นจึงนำไปทำการสุ่มอย่างง่าย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งชั้นตามภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ 9 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 21 จังหวัด ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร มี 21 จังหวัด (กรุงเทพมหานครเป็นเขตปกครองพิเศษของประเทศไทย มิได้มีสถานะเป็นจังหวัด) ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ภาคตะวันตก 5 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัด (นฤมล บุญแต่ง, 2563)

ขั้นที่ 2 แบ่งชั้นตามภูมิภาคแล้วจับฉบับภูมิภาคละ 5 จังหวัด ๆ ละ 13 คน ยกเว้นกรุงเทพมหานคร มีผู้ซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมากจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพิ่มรวมเป็น 23 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นตามภูมิภาค และแบ่งชั้นตามจังหวัด ดังนี้

ภาค	กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ 5 จังหวัด (จับฉลาก)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	1. จังหวัดพะเยา 2. จังหวัดแพร่ 3. จังหวัดแม่ฮ่องสอน 4.จังหวัดลำปาง 5. จังหวัดอุตรดิตถ์	65
ภาคะวันออกเฉียงเหนือ	1. จังหวัดชัยภูมิ 2. จังหวัดนครพนม 3. จังหวัดบุรีรัมย์ 4. จังหวัดร้อยเอ็ด 5. จังหวัดอุบลราชธานี	65
ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร*	1. กรุงเทพมหานคร 2. จังหวัดกำแพงเพชร 3. จังหวัดนครสวรรค์ 4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5. จังหวัดสุพรรณบุรี	75

ภาค	กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ 5 จังหวัด (จับฉลาก)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคตะวันออก	1. จังหวัดฉะเชิงเทรา 2. จังหวัดชลบุรี 3. จังหวัดตราด 4. จังหวัดปราจีนบุรี 5. จังหวัดระยอง	65
ภาคตะวันตก	1. จังหวัดกาญจนบุรี 2. จังหวัดตาก 3. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4. จังหวัดเพชรบุรี 5. จังหวัดราชบุรี	65
ภาคใต้	1. จังหวัดชุมพร 2. จังหวัดตรัง 3. จังหวัดปัตตานี 4. จังหวัดภูเก็ต 5. จังหวัดสงขลา	65
	รวม	**400**

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นตามภูมิภาค และแบ่งชั้นตามจังหวัดที่จับฉลากได้ 5 จังหวัดละ 13 คน ยกเว้นกรุงเทพมหานคร มีผู้ซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมากจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 23 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ

2. ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามฉบับที่ 2 สำหรับผู้บริหารศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถมิตซูบิชิ ทั่วประเทศ มี 1 ตอน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ดังนี้ 2.1) รถมิตซูบิชิมีวิธีการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมีอะไรบ้าง? 2.2) รถมิตซูบิชิมีแนวทางการพัฒนาและการปรับตัวให้ต่อการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ควรมุ่งเน้นไปที่เรื่องใด และมีวิธีการใดบ้าง? 2.3) รถมิตซูบิชิมีแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับควรมุ่งเน้นไปที่เรื่องใด และมีวิธีการใดบ้าง?

3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการ ดังนี้ 3.1) ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม และ 3.2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารในข้อ 3.1 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำร่างแบบสอบถามสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับ

จุดประสงค์ตามสูตรของลอว์ชี (Lawshe, C. H., 1975) ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 - 1 แสดงว่าข้อคำถามมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้

5. หาคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับประชากร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามในส่วนที่เป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่ามาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, Lee Joseph, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .902

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งหนังสือถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการจัดส่งไปและส่งกลับคืนทางไปรษณีย์ และนำแบบสอบถามไปจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวน 544 ชุด คิดเป็น 100% จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อเสนอแนะใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แนวทางการพัฒนา เพื่อนำมาร่างกับผู้เชี่ยวชาญ รวม 17 คน เป็นผู้ตอบโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้ 1) อาจารย์ระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ การตลาด การเพิ่มผลประกอบการ 10 คน 2) นักธุรกิจที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ การตลาด การเพิ่มผลประกอบการ 7 คน และมีวิธีการยกร่าง ดังนี้ 1) ร่างจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงสำรวจสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ และข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการ 2) การสร้างและพัฒนา ดังนี้ นำร่างองค์ประกอบของรูปแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญ รวม 17 คน เป็นผู้พิจารณา 3) ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญนำมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบฯ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) ร่างแบบสอบถามฉบับที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของรูปแบบฯ 2) ประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบรายละเอียดของแบบสอบถาม มีดังนี้ กำหนดระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วย เท่ากับ 1

คะแนน/ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 0 คะแนน และกรณีเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นประกอบ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ

องค์ประกอบที่		กำหนดระดับความคิดเห็น		กรณีเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นประกอบ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1	การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด			
2	การปรับตัวให้ทันท่วงทีเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป			
3	การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ			

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือในการเก็บข้อมูลถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ส่งหนังสือถึงผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม โดยทำการจัดส่งและรับกลับด้วยตนเอง

3. นำแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

4. สรุปข้อคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของรูปแบบฯ เพื่อใช้ประเมินในขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยผู้ใช้

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ได้แก่ ผู้บริหารศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถมิตซูบิชิทั่วประเทศ ทั้งหมด 229 แห่ง ได้มาจากตารางของเครจซี่และมอร์แกนที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie, R. V., & Morgan, D. W., 1970) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับสลากจากรายชื่อ 229 คน ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 144 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามฉบับที่ 4 เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบฯ เป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยการประยุกต์ใช้การประเมินตามแนวคิดของอิสเนอร์ (Eisner, E., 1976)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ยกร่างแบบสอบถามและนำไปหาคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตรของลอว์ชี (Lawshe, C. H., 1975) ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 - 1.00 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากร จำนวน 40 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, Lee Joseph, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .914

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการดังกล่าวไปใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยส่งหนังสือถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการจัดส่งไปและส่งกลับคืนทางไปรษณีย์ และนำแบบสอบถามไปจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ส่งไป พบว่ามีความสมบูรณ์จำนวน 144 ชุด คิดเป็น 100% แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงสรุปประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ/การวิเคราะห์ข้อมูล
ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ	สอบถามปลายปิด/สอบถามปลายเปิด	1. ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ 2. ผู้บริหารศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถมิตซูบิชิทั่วประเทศ	แบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขั้นตอนที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ	1) ร่างจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงสำรวจ และข้อเสนอแนะ 2) การสร้างและพัฒนาองค์ประกอบของ	ผู้เชี่ยวชาญ รวม 17 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) อาจารย์ระดับอุดมศึกษา ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ การตลาด การเพิ่มผลประกอบการ 10 คน 2) นักธุรกิจที่มีความรู้	แบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

	รูปแบบให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา 3) สรุปผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ	ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ การตลาด การเพิ่มผลประกอบการ 7 คน	
ขั้นตอนที่ 3 เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบฯ	สอบถามด้วยแบบประเมิน	ผู้บริหารศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถมิตซูบิชิทั่วประเทศ	แบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. สภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ตารางที่ 4 สภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ

สภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ	ระดับความคิดเห็น (n = 544)			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.93	มาก	1
2. ด้านราคา	4.11	.87	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.13	.86	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.14	.89	มาก	2
รวม	**4.14**	**.88**	**มาก**	

จากตารางที่ 4 พบว่า สภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.18) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.13) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

2. รูปแบบฯ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

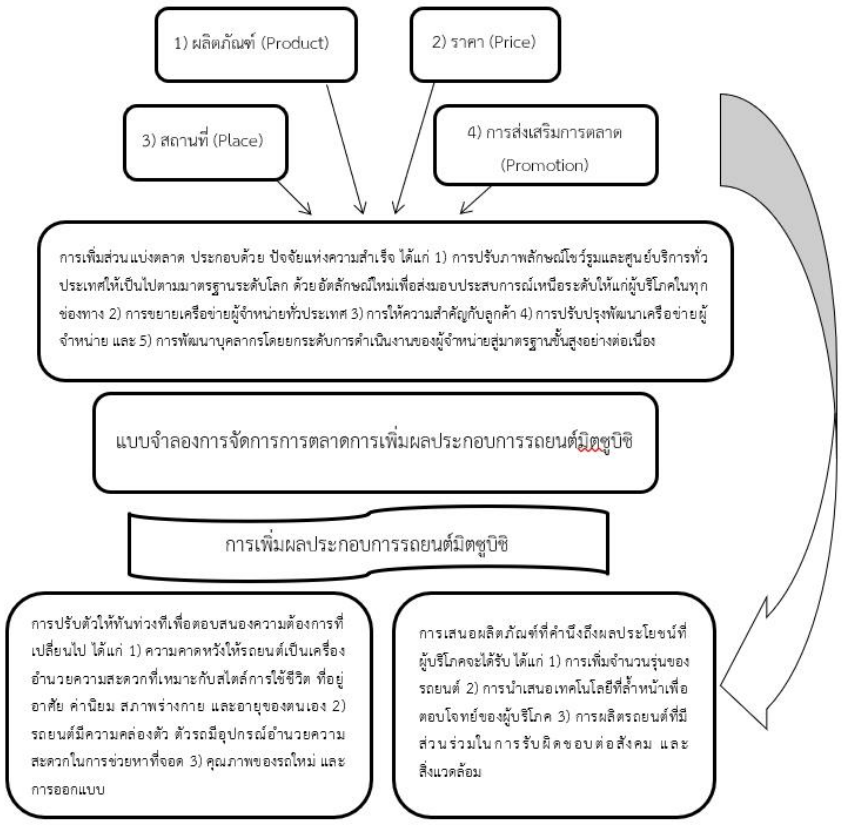
2.1 การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ประกอบด้วย 1) การปรับภาพลักษณ์โชว์รูมและศูนย์บริการทั่วประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับโลก ด้วยอัตลักษณ์ใหม่เพื่อส่งมอบประสบการณ์เหนือระดับให้แก่ผู้บริโภคในทุกช่องทาง 2) การขยายเครือข่ายผู้จำหน่ายทั่วประเทศ 3) การให้ความสำคัญกับลูกค้า 4) การปรับปรุงพัฒนาเครือข่ายผู้จำหน่าย และ 5) การพัฒนาบุคลากร

2.2 การปรับตัวให้ทันท่วงทีเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป ได้แก่ 1) ความคาดหวังให้รถยนต์เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกที่เหมาะกับสไตล์การใช้ชีวิต ที่อยู่

อาศัย ค่านิยม สภาพร่างกาย และอายุของตนเอง 2) รถยนต์มีความคล่องตัว ตัวรถมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการช่วยหาที่จอด 3) คุณภาพของรถใหม่ และการออกแบบ

2.3 การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่ 1) การเพิ่มจำนวนรุ่นของรถยนต์ 2) การนำเสนอเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค 3) การผลิตรถยนต์ที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

3. การประเมินรูปแบบฯ ด้านความเป็นไปได้ และด้านความเป็นประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 1 แบบจำลองการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ

แบบจำลองนี้ แสดงให้เห็นว่ามีการนำ 4P หรือส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ เพราะเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการตามภาพลูกศรขนาดเล็ก สำหรับลูกศรขนาดใหญ่ที่ชี้ลงด้านล่างก็เพื่อแสดงให้เห็นการนำ 4P มาพัฒนาจนได้แบบจำลองการเพิ่มผลประกอบการของรถยนต์มิตซูบิชิ

โดยแบบจำลองนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เช่น การปรับภาพลักษณ์โชว์รูมและศูนย์บริการ เครือข่ายผู้จำหน่าย การให้ความสำคัญกับลูกค้า การพัฒนาบุคลากร รวมถึงการปรับตัวให้ทันท่วงทีเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป เช่น รถมีอุปกรณ์ในการช่วยหาที่จอด และการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น การผลิตรถยนต์ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มผลประกอบการ

อภิปรายผล

รถยนต์มิตซูบิชิได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยยนตรกรรมทุกรูปแบบในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ ทั้งนี้เป้าหมายสูงสุดของมิตซูบิชิก็คือการได้สรรค์สร้างยนตรกรรมที่จะเชื่อมโยงผู้คนไปสู่ทุกมุม อีกทั้งอาจจะเป็นเพราะว่ามิตซูบิชิเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ มีการบริหารความเป็นผู้นำ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรและมีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับตัวแทนจำหน่าย จึงส่งผลให้สภาพการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากดังกล่าว สอดคล้องกับแสดงออกถึงความมุ่งมั่นของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ที่กล่าวถึงการได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐ ประกอบกับความเหมาะสมด้านการลงทุนและทักษะฝีมือแรงงานในประเทศไทยทำให้มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ได้ไว้วางใจเลือกให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถกระบะของบริษัทเพื่อส่งไปจำหน่ายทั่วโลกและล่าสุดมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจอีกครั้งให้เป็นฐานการผลิตและส่งออกรถยนต์ขนาดเล็กในโครงการ Mitsubishi Global Small นับเป็นโปรดักแชมเปี้ยนรุ่นที่ 2 ที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยและส่งไปจำหน่ายยังทั่วโลก (มิตซูบิชิ มอเตอร์ส, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร จิระไพทูรย์ ได้ทำการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านราคา ความสำคัญลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญลำดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการนำเสนอรูปแบบการน่าจะมีผลที่มาจากรถยนต์มิตซูบิชิสามารถควบคุมคุณภาพและรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันยอดขายเพื่อก้าวไปข้างหน้าอย่างแข็งแกร่ง โดยเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา การจัดโร้ดโชว์ในพื้นที่ต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นและมอบข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจลูกค้าให้ไปทดลองขับที่โชว์รูม รวมถึงได้มีการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมในองค์การ ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด เป็นการทำให้องค์การมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์การสามารถลดต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานได้ นอกจากจะมีผลต่อการผลิตแล้วยังทำให้ทุกกระบวนการมีความคล่องตัว และประสานงานกันก่อให้เกิด

พัฒนาการขององค์การในระยะยาว (ปรียาพร จิระไพทูรย์, 2557) ที่ผ่านมาจึงส่งผลให้ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่นที่ผ่านมา โดยรถยนต์มิตซูบิชิมุ่งมั่นพัฒนาความสำเร็จในด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านงานขาย ด้านการให้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของโชว์รูมและศูนย์บริการ นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งอาจจะเป็นเพราะว่ารถยนต์มิตซูบิชิได้มุ่งเน้นที่จะสำรวจ ตรวจสอบและทดสอบความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนถึงความพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการว่ามีความสมดุลกับความคาดหวัง ความพอใจ รวมทั้งสร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อให้องค์กรได้รับข้อมูลความต้องการที่ถูกต้อง โดยการจัดระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร และอาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมมีความคิดที่จะอยากลองแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ต่างจากแบรนด์เดิมที่ใช้งานอยู่ (มิตซูบิชิ มอเตอร์ส, 2563) สอดคล้องกับบทความของ Marketeeronline ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคได้เปิดใจเปิดรับแบรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับนานาชาติของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่นที่จะสร้างให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลกจากที่กล่าวข้างต้น (Marketeeronline, 2563)

สำหรับการประเมินพบว่ารูปแบบมีความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์มาก ได้รูปแบบที่มีประสิทธิภาพมีความเหมาะสมที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมเพราะรูปแบบนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการ และสอดคล้องกับบริบทองค์กรที่ต้องการพัฒนาด้านกลยุทธ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แสดงว่ารูปแบบได้รับการประเมินอย่างเป็นระบบได้สารสนเทศที่สามารถนำไปตัดสินคุณค่าและประโยชน์ที่ควรนำไปดำเนินการหรือนำไปใช้ได้เป็นระบบ มีความถูกต้องและความเหมาะสมนำไปปฏิบัติได้ตามหลักการพัฒนารูปแบบของอิสเนอร์ (Eisner, E.) ที่ได้เสนอแนวคิดในการประเมินรูปแบบโดยใช้ตัวบุคคลคือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องครอบคลุม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของร่างรูปแบบการโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีตามหลักการวิชาการเพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการรถยนต์มิตซูบิชิ รวมทั้งเสนอความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะ (Eisner, E., 1976)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

รถยนต์มิตซูบิชิควรเน้นงานบริการดูแลลูกค้าแบบครบวงจร ด้วยการขยายโชว์รูมและศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทยเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถตลอดจนส่งเสริมแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานขององค์กร การให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อตรายี่ห้อ รวมทั้งจะต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อการผลิตรถยนต์และช่วยให้สินค้าและบริการของรถยนต์มิตซูบิชิมีคุณภาพ เช่น พัฒนารถยนต์ให้ดูทันสมัยหรือโฉบเฉี่ยวมากขึ้น รถยนต์ต้องมีขนาดรถกว้างขวางนั่งสบาย อุปกรณ์ครบครัน การพัฒนาระบบแนะนำช่องจอดรถ รวมทั้งพัฒนารถยนต์ให้สามารถใช้พลังงานทางเลือก เช่น พลังงานจากก๊าซธรรมชาติอัด (Compressed Natural Gas) ได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่มิตซูบิชิควรระมัดระวังการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนการนำรูปแบบไปใช้นั้นเสนอให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องที่ควรศึกษารายละเอียดของรูปแบบฯ ก่อนนำมาใช้ในสถานการณ์จริง และการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่ออธิบายถึงตัวแปรสำคัญสำหรับการทำการตลาดในยุคนี้คือ มนุษย์ เทคโนโลยี ระบบสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญในการประเมินรูปแบบทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และคุณประโยชน์ใดที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณและขอขอบคุณเจ้าของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2563). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก www.iok2u.com

นฤมล บุญแต่ง. (2563). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. เรียกใช้เมื่อ 17 มกราคม 2563 จาก https://www.royin.go.th/?knowledges

ปรียาพร จิระไพทูรย์. (2557). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส. (2563). พันธกิจ ความมุ่งมั่นของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส. เรียกใช้เมื่อ 17 มกราคม 2563 จาก https://site.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/mission

สุปราณี คงนิรันดรสุข. (2563). MMC สิทธิผล ฝ่าพายุภาษี. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=7201

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุกฤษฎ์ ตั้งสืบกุล. (2562). จะซื้อรถยนต์ 1 คันผู้บริโภคคำนึงถึงอะไรบ้าง? เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562 จาก https://www.mintedacademy.com/thai-car-buyer-behavior-2019/

Brandbuffet. (2563). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุค “ไร้ความภักดีต่อแบรนด์” พร้อม 5 วิธีเมื่อลูกค้า Disloyalty. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2019/08/brand-disloyalty-is-new-normal-in-brand/

Cronbach, Lee Joseph. (1970). Essentials of Psychological Testing. (3rded). New York: Harper and Row.

Eisner, E. (1976). Educational Connoisseurship and Criticism: Their Form and Functions in Education Evaluation. Journal of Aesthetic Education, 39(2), 192-193.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement., 30(3), 607-610.

Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. Personnel Psychology, 28(4), 563-575.

Marketeeronline. (2563). รถใหม่ แบรนด์ใหม่ อินไซด์ใหม่ผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 7 เมษายน 2563 จาก https://marketeeronline.co/archives/88722