

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยสำรวจเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ 100 คน และผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ 100 คน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ตอนที่ 1 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3 แสดงเพศของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ (ร้อยละ)

เพศ	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
ชาย	59	61	60
หญิง	41	39	40
รวม	100	100	100

กลุ่มผู้ซื้อและคาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4 แสดงอายุของผู้ซื้อและคาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ (ร้อยละ)

อายุ	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
20-25 ปี	19	23	21
26-30 ปี	36	42	39
31-35 ปี	21	25	23
36-40 ปี	16	7	11.5
มากกว่า 40 ปี	8	3	5.5
รวม	100	100	100

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เหมือนกัน รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี, 35-40 ปี ส่วนอายุมากกว่า 40 ปี มีเพียงเล็กน้อย (5.5%)

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ (ร้อยละ)

สถานภาพ	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
โสด	48	60	54
แต่งงาน	50	38	44
หม้าย	2	2	2
หย่าร้าง	-	-	-
รวม	100	100	100

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่เป็นโสดมากกว่าแต่งงาน (54%)

ตารางที่ 6 แสดงการศึกษาของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ (ร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	8	6	7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	21	24.5
ปริญญาตรี	59	64	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	5	9	7

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ มีระดับการศึกษาเหมือนกันคือส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (61.5%) รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แต่สูงกว่า ม.6 (24.5%)

ตารางที่ 7 แสดงอาชีพของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ (ร้อยละ)

อาชีพ	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
รับราชการ	13	16	14.5
ลูกจ้าง	59	53	56
เจ้าของกิจการ	14	14	14
นักศึกษา	12	16	14
อื่น ๆ	2	1	1.5
รวม	100	100	100

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเหมือนกันคือ อาชีพลูกจ้าง (56%) รองลงมา มีอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการ นักศึกษา ใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 14



ตารางที่ 8 แสดงรายได้ของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มีตลับปี่ แลนเชอร์ (ร้อยละ)

รายได้	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	8	7	7.5
10,001-20,000	17	23	20
20,001-30,000	24	17	20.5
30,001-40,000	21	25	23
40,001-50,000	11	14	12.5
มากกว่า 50,000	19	14	16.5
รวม	100	100	100

ผู้ซื้อรถยนต์มีตลับปี่ แลนเชอร์ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (24%) รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 บาท (21%) และ 10,001-20,000 บาท (17%) ในขณะที่ผู้คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (25%) รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (23%) และ 20,001-30,000 บาท (17%)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ องค์ประกอบทุกองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง รถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย ต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อจะถ่ายทอดความคิดจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ และผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ ในส่วนนี้จึงกล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับสื่อจากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือบทความจากโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรืออาจจะได้รับจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ ปรากฏ ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ ของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ (ร้อยละ)

ตารางที่ 9 แสดงการเปิดรับสื่อของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ (ร้อยละ)

การรับรู้	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	ร้อยละ
เคยเห็น	95	95	95
ไม่เคยเห็น	5	5	5
รวม	100	100	100

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อที่มีพฤติกรรมการเห็นโฆษณารถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอ์ เหมือนกัน คือทั้งผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ (95%) เคยเห็นโฆษณา

2.2 การเปิดรับโฆษณารถยนต์มีดซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 10 แสดงการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์มีดซูบิชิ แลนเซอร์จากสื่อต่าง ๆ ของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แลนเซอร์ (ร้อยละ)

การเปิดรับ	ผู้ซื้อ		ผู้คาดว่าจะซื้อ		รวม	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
โทรทัศน์	93.7	6.3	95.7	4.3	94.7	5.3
หนังสือพิมพ์	70.5	29.5	69.1	30.9	69.8	30.2
นิตยสารรถยนต์	65.3	34.7	59.6	40.1	62.5	37.5
โบรชัวร์	58.9	41.1	42.6	57.4	50.8	49.2
นิตยสารทั่วไป	49.5	50.5	48.9	51.1	49.2	50.8
ป้ายโฆษณา	36.8	63.2	29.8	70.2	33.3	66.7
โปสเตอร์	23.2	76.8	18.1	81.9	20.7	79.3
วิทยุ	10.5	89.5	5.3	94.7	7.9	92.1
อื่น ๆ	2.1	97.9	2.1	97.9	2.1	97.9

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มีดซูบิชิ แลนเซอร์ ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณารถยนต์มีดซูบิชิ แลนเซอร์ จากโทรทัศน์ในปริมาณใกล้เคียงกัน รองลงมาเห็นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสารรถยนต์ และจากแคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ ตามลำดับ โดยที่ทั้งผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อเปิดรับสื่อวิทยุน้อยที่สุด

2.3 การจดจำโฆษณารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์

ตารางที่ 11 แสดงการจดจำชื่อโฆษณาของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ (ร้อยละ)

การจดจำ	ผู้ซื้อ	ผู้คาดว่าจะซื้อ	รวม
จำได้	23.4	18.2	20.8
จำไม่ได้	76.6	81.8	79.2
รวม	100	100	100

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ ส่วนใหญ่ จดจำเนื้อเรื่องโฆษณาไม่ได้ (79.2%)

2.4 การจดจำโฆษณารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ได้จำแนกตามสื่อ

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบการจดจำโฆษณาของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จำแนกตามสื่อ (ร้อยละ)

สื่อ	ผู้ซื้อ		ผู้คาด		รวม	
	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้
โทรทัศน์	83.3	16.7	84.6	15.4	83.9	16.1
นิตยสาร	22.2	77.8	30.8	69.2	26.5	73.5
สื่ออื่น ๆ	11.1	88.9	15.4	84.6	13.3	86.7
วิทยุ	5.6	94.4	15.4	84.6	10.5	89.5

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ จดจำโฆษณาได้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และจดจำโฆษณาจากสื่อวิทยุ และสื่ออื่น ๆ ได้เพียงเล็กน้อย

2.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แลนเชอร์ จากสื่อต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบอันดับ 5 อันดับแรกของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แลนเชอร์ จากสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ)

อันดับที่	ชนิดของสื่อ									
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร ทั่วไป	นิตยสาร รถยนต์	หนังสือ พิมพ์	ป้ายโฆษณา	โปสเตอร์	แคตตาล็อก โชว์รูม	พนักงาน	อื่น ๆ
1. ชื่อ	53.7	-	2.1	19.8	6.3	-	-	11.5	6.3	-
คาด	53.1	1.0	20.0	21.4	5.1	2.0	-	7.1	6.1	2
2. ชื่อ	14.7	2.1	14.6	25.0	20.8	7.3	-	12.5	5.2	-
คาด	15.3	3.1	14.3	22.4	16.3	3.1	1.0	14.3	9.2	-
3. ชื่อ	12.6	1.0	12.5	14.6	26.3	6.3	7.3	11.5	5.2	-
คาด	11.2	6.1	10.2	14.3	28.6	5.1	5.1	12.2	3.1	-
4. ชื่อ	3.2	2.1	15.6	10.4	13.7	15.6	5.2	11.5	8.3	1
คาด	6.1	5.1	15.3	11.2	14.3	12.2	12.2	12.2	2.0	1
5. ชื่อ	4.2	4.1	5.2	7.3	10.5	14.6	11.5	12.5	9.4	-
คาด	5.1	5.1	10.2	11.2	14.3	11.2	11.2	8.2	8.2	-

สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ซื้อและผู้คาดว่าซื้อเป็นอันดับ 1 คือโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารรถยนต์ เป็นอันดับ 3 ส่วนอันดับ 4 คือนิตยสารทั่วไป และอันดับ 5 จากป้ายโฆษณา

2.6 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเชอร์ จากแหล่งอื่น นอกเหนือจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเชอร์ จากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อมวลชน (สื่อที่ควบคุมได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีททิพล จำกัด) (ร้อยละ)

สื่อ	ผู้ซื้อ		ผู้คาด		รวม	
	ได้รับข้อมูล	ไม่ได้	ได้รับ	ไม่ได้	ได้รับ	ไม่ได้รับ
เพื่อน	79.8	20.2	90	10	84.9	15.1
พนักงานขาย	42.4	57.6	46	54	44.2	55.8
ครอบครัว	30.3	69.7	24	76	27.2	73.8
ผู้บังคับบัญชา	7.1	92.9	6	94	6.6	93.4
อื่น ๆ	8.1	91.9	2	98	5.2	94.8

นอกจากได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนแล้ว ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนมากเป็นอันดับ 1 (84.9%) รองลงมาได้ข้อมูลจากพนักงานขาย ครอบครัว และผู้บังคับบัญชา



ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ และมอเตอร์

3.1 แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 5 ลำดับที่ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ รถยนต์กระบะ และมอเตอร์ นำมาประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 5 อันดับ นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ และมอเตอร์ ของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์กระบะ และมอเตอร์

อันดับ	ชนิดของสื่อ												
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร ทั่วไป	นิตยสาร รถยนต์	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แคตตาล็อก โบรัวร์	พนักงาน ขาย	ครอบครัว	เพื่อน	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่นๆ
1. ผู้ซื้อ	22.4	-	-	7.1	1.0	-	-	5.1	11.2	7.1	7.1	37.8	10
	ผู้คาดว่าจะซื้อ	17.5	1.0	1.0	13.4	-	-	1.0	11.3	8.2	5.2	36.1	-
2. ผู้ซื้อ	9.2	1.0	4.1	23.5	5.1	1.0	-	11.2	2.0	15.3	17.3	8.2	-
	ผู้คาดว่าจะซื้อ	10.3	1.0	1.0	18.6	3.1	1.0	-	13.4	12.4	17.5	11.0	10.3
3. ผู้ซื้อ	6.1	2.0	6.1	16.3	18.4	2.0	-	10.2	9.2	8.2	11.2	8.2	-
	ผู้คาดว่าจะซื้อ	6.2	1.0	6.2	16.5	6.2	3.1	-	13.4	12.4	9.3	17.5	7.2
4. ผู้ซื้อ	12.2	4.1	4.1	13.3	11.2	5.1	1.0	15.3	10.2	1.0	12.2	4.1	10
	ผู้คาดว่าจะซื้อ	10.3	3.1	2.1	11.3	12.4	5.2	2.1	10.3	14.4	6.2	7.2	11.3
5. ผู้ซื้อ	13.3	1.0	6.1	11.2	7.1	5.1	1.0	16.3	17.3	3.1	6.1	6.1	-
	ผู้คาดว่าจะซื้อ	13.4	-	4.1	10.3	5.2	3.1	3.1	15.5	17.5	6.2	8.2	6.2

ทั้งผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ มีความเห็นเหมือนกันว่าสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดคือผู้ที่เคยใช้ (37.8% และ 36.1%) รองลงมาคือนิตยสารรถยนต์ (23.5% และ 18.6%) ในขณะที่ผู้ซื้อให้ความเชื่อถือสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 3 (18.4%) และข้อมูลอันดับ 4 จากแคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ (15.3%) ส่วนผู้คาดว่าจะซื้อ ให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากเพื่อนเป็นอันดับ 3 (17.5%) และให้ความเชื่อถือพนักงานขายเป็นอันดับ 4 (14.4%) สำหรับสื่อที่ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ เชื่อถือเป็นอันดับ 5 เหมือนกัน คือ พนักงานขาย (17.3% และ 17.5%)

3.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัย 5 อันดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์

อันดับที่	ชนิดของสื่อ								
	ความน่าเชื่อถือ ของ เอ็มเอ็มทีวี	ตัวผลิตภัณฑ์	ราคา รถยนต์	บริการหลัง การขาย	สถานที่ จำหน่าย	ค่าน้อย ผ่อนยาว	ลด แลก แจก แถม	อื่น ๆ	
1.	มิซูบิชิ	7.1	55.1	28.6	17.3	-	4.1	1.0	-
	ผู้คาด	13.5	52.1	22.9	4.2	1.0	5.2	1.0	-
2.	มิซูบิชิ	8.2	21.1	41.8	13.3	2.0	4.1	8.2	-
	ผู้คาด	10.4	20.8	37.5	16.7	3.1	10.4	1.0	-
3.	มิซูบิชิ	27.6	10.0	16.3	13.3	8.2	10.2	11.2	-
	ผู้คาด	18.8	5.2	25.0	21.9	8.3	14.6	6.3	-
4.	มิซูบิชิ	14.3	4.0	6.1	23.5	14.3	18.4	13.3	-
	ผู้คาด	17.7	10.4	6.3	22.9	10.4	20.8	10.4	-
5.	มิซูบิชิ	11.2	3.0	4.1	12.2	21.4	14.3	20.4	-
	ผู้คาด	12.5	5.2	7.3	13.5	20.8	13.5	19.8	-



ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่ มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน คือ อันดับ 1 เลือกเพราะมีความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือ เหตุผลทางด้านราคา ส่วนอันดับ 3 ผู้ซื้อใช้ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด ขณะที่ผู้คาดว่าจะซื้อ เลือกปัจจัยทางด้านราคา ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อให้ความสำคัญของบริการหลังการขายเป็นอันดับ 4 เหมือนกัน และอันดับ 5 คือสถานที่จำหน่าย

ตอนที่ 4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์

โดยเน้นเรื่องส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางด้าน สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล มาเป็นแนวทางในการให้ความคิดเห็น โดยให้แนวความคิดเห็นเป็น 5 อันดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีข้อสรุปดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ/ผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์

		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
- พนักงานขายมีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจของท่าน	ผู้ซื้อ	15	41	38	4	2	3.79
	ผู้คาด	18	47	31	1	2	3.63
- พนักงานขายได้สร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์	ผู้ซื้อ	22	44	29	3	2	3.9
	ผู้คาด	19	58	18	2	2	3.81
- การได้รับคำแนะนำปรึกษาจากนัก งานขายทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	ผู้ซื้อ	17	43	35	4	3	3.76
	ผู้คาด	15	52	26	2	3	3.67
- พนักงานขายมีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจ ซื้อมากกว่าครอบครัวและเพื่อน	ผู้ซื้อ	4	18	43	25	10	2.81
	ผู้คาด	4	18	43	24	10	2.81
- ความคิดเห็นของเพื่อนมีส่วนช่วยทำให้ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์	ผู้ซื้อ	17	52	28	1	2	3.51
	ผู้คาด	9	47	33	6	4	3.81
- ความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์	ผู้ซื้อ	33	45	17	3	2	4.0
	ผู้คาด	28	51	14	4	2	4.04
- โฆษณาในโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อ	7	43	40	9	1	3.37
	ผู้คาด	7	39	41	8	4	3.46
- โฆษณาของสิ่งพิมพ์มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์	ผู้ซื้อ	9	42	39	8	2	3.36
	ผู้คาด	4	38	48	8	1	3.48
- รูปทรงของรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์ ได้เปรียบคู่แข่ง	ผู้ซื้อ	20	50	24	5	1	3.6
	ผู้คาด	7	51	33	6	2	3.87
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีมากกว่า คู่แข่ง	ผู้ซื้อ	26	40	27	6	0	3.69
	ผู้คาด	12	50	33	2	2	3.83
- ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี มีสมรรถนะ สูง มีความทนทานและประหยัดเชื้อเพลิง	ผู้ซื้อ	13	45	32	9	1	3.56
	ผู้คาด	6	54	31	5	3	3.6

		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เลข ๗	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
- ระบบช่วงล่างมีลวดดึงของรถยนต์กระบะ แลนเชอร์ ให้ความปลอดภัยในการขับขี่	ผู้ซื้อ ผู้คาด	11 9	40 52	40 34	5 3	3 1	3.68 3.51
- ราคาของรถยนต์กระบะแลนเชอร์ถูก กว่าคู่แข่ง	ผู้ซื้อ ผู้คาด	26 33	40 45	20 24	5 7	- -	3.84 3.96
- ราคาของรถยนต์กระบะแลนเชอร์มี ความเหมาะสม	ผู้ซื้อ ผู้คาด	26 18	51 62	17 14	5 5	1 1	3.91 3.96
- ผู้แทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีมาตรฐาน ทางด้านราคาเหมือนกัน	ผู้ซื้อ ผู้คาด	4 4	42 46	28 27	18 18	7 5	3.26 3.18
- การต่อรองราคาได้มีส่วนช่วยให้ ตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อ ผู้คาด	35 21	37 62	24 13	5 3	1 1	3.99 3.96
- ระบบตัวแทนจำหน่ายดีกว่าระบบสาขา	ผู้ซื้อ ผู้คาด	19 11	28 32	41 47	11 7	0 2	3.43 3.56
- ท่านจะเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ใกล้บ้าน	ผู้ซื้อ ผู้คาด	23 23	41 34	23 33	12 9	1 0	3.71 3.73
- ก่อนตัดสินใจซื้อท่านได้สอบถามจากตัวแทน จำหน่ายหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ	ผู้ซื้อ ผู้คาด	33 33	44 48	18 16	3 2	2 0	4.13 4.03
- ท่านพอใจที่จะซื้อกับตัวแทนจำหน่ายตรง มากกว่าซื้อตามเน็ต	ผู้ซื้อ ผู้คาด	53 46	35 38	9 15	3 1	0 0	4.29 4.38
- การจัดแสดงรถยนต์กระบะแลนเชอร์ ตามห้างสรรพสินค้าไม่มีข้อเสนอแตกต่าง จากโชว์รูม	ผู้ซื้อ ผู้คาด	17 4	26 38	42 38	14 16	1 3	3.24 3.44
- เงื่อนไขค่าน้ำน้อย ดอกเบี้ยค่าของรถยนต์ กระบะแลนเชอร์ เป็นสิ่งที่ท่านพิจารณา อันดับแรก	ผู้ซื้อ ผู้คาด	19 18	35 44	35 29	9 8	2 1	3.7 3.6
- แคมเปญลด แลก แจก แถม ของรถยนต์ กระบะแลนเชอร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อ ผู้คาด	15 7	20 30	33 34	19 23	13 6	3.09 2.95

- 4.1 ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อค่อนข้างเห็นด้วยว่ารถยนต์มีตลับลูกปืน แลนเซอร์ เป็น
 - รถยนต์ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Standard Accessory) มากกว่า
 คู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.7
 - รถยนต์ที่มีรูปทรงได้เปรียบคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.7
 - รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี มีสมรรถนะสูง ทนทาน และประหยัด
 เชื้อเพลิง ค่าเฉลี่ย 3.58

- 4.2 ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องราคา (Price) คือ
 - ระบบการต่อรองราคามีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.98
 - เป็นรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.93
 - มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.9

- 4.3 ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
 คือ
 - ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าซื้อตามอินเทอร์เน็ต
 ค่าเฉลี่ย 4.33
 - ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้สอบถามจากตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งเพื่อทำการ
 เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 4.08
 - ระบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดีกว่าระบบสาขา (Branch)
 ค่าเฉลี่ย 3.5

- 4.4 ผู้บริโภคค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องการส่งเสริมการขาย
 (Promotion) คือ
 - เงื่อนไขการคาว์นน้อย ดอกเบี้ยต่ำ เป็นสิ่งที่พิจารณาอันดับแรก
 ค่าเฉลี่ย 3.65

- 4.5 ในส่วนของพนักงานขาย ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อค่อนข้างเห็นด้วย ที่ว่า
- พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.71
 - พนักงานขาย ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์
- ค่าเฉลี่ย 3.85
- การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- ค่าเฉลี่ย 3.71

- 4.6 ในส่วนของโฆษณา ผู้บริโภคค่อนข้างเห็นด้วยที่ว่า
- โฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.42

4.7 ข้อเสนอแนะ บริษัทเอ็มเอ็มซี ลีทอีพล จำกัด ควรให้ข้อมูลทางด้านสมรรถนะและความปลอดภัย ในการใช้รถยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการวางแผนและนโยบายทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทอีพล จำกัด และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-45 ปี สถานภาพโสดมากกว่าแต่งงาน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง อีกส่วนหนึ่งเป็นนักศึกษา รายได้ 10,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่มีรถยนต์ใช้ หรือใช้รถยนต์มิตซูบิชิรุ่นเก่า แล้วเปลี่ยนเป็นรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน ให้ความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา และตัวผลิตภัณฑ์ อันรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการสัมภาษณ์ คุณสาโรช เกียรติเฟื่องฟู ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดและวางแผน บริษัทเอ็มเอ็มซี ลีทิวัล จำกัด ให้ความเห็นว่า "เดิมที่ देखเราตั้งยอดขายรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ไว้ว่าจะขายใน 6 เดือนแรกประมาณ 3,000 คัน แต่เมื่อรถออกสู่ตลาดจริง สามารถขายได้เดือนละ 2,000 คัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า แลนเชอร์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ราคาขายยังถูกกว่าคู่แข่ง เงินไม่ถึง 500,000 บาท สามารถซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1500 ซีซี อุปกรณ์ครบ ถ้าซื้อยี่ห้ออื่น เช่น โตโยต้า โคโรลา ก็จะได้รถยนต์ 1300 ซีซี และมีอุปกรณ์น้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดรถในขณะนั้นของเราเหมาะสมที่สุด"

คุณสมนึก เกิดบุญมา รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดและวางแผน บริษัทเอ็มเอ็มซี ลีทิวัล จำกัด ให้ความเห็นว่า "ที่เราประสบความสำเร็จทางการตลาดได้นั้น เพราะเราทราบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ดี และมีราคาเหมาะสม ซึ่งตรงกับจุดเด่นของรถแลนเชอร์ เพราะเป็นรถที่มีราคาไม่สูงมาก แต่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เรามีราคาถูกกว่า และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากกว่า"

คุณสมศักดิ์ เลขยานนต์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ลีทิวัลเซลส์ จำกัด กล่าวว่า "ไม่มีรถรุ่นใดที่ราคาถูกแบบนี้ และมีอุปกรณ์มากเท่านี้" แสดงให้เห็นว่า เราได้เปรียบคู่แข่งทางด้านราคา และตัวผลิตภัณฑ์"

คุณสุรพล นินธ์ดี ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท นินฮางมอเตอร์ (1988) จำกัด กล่าวว่า "จุดเด่นของแลนเชอร์ อยู่ที่การมุ่งผลิตรถที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ทางด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในขนาดเดียวกัน แลนเชอร์โดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะราคา ซื้อแลนเชอร์แล้วจะมีความรู้สึกว่าคุณที่สุด"

จากการสัมภาษณ์นอกจากจะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาผลิตภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่พอสรุปได้ดังนี้

1. อายุของผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วอายุของผลิตภัณฑ์ (life-cycle) ของรถยนต์ จะมีอายุไม่เกิน 4 ปี แต่มีคชบุบิชิ ได้ทั้งช่วงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเวลานานถึง 8 ปี เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในยี่ห้อคชบุบิชิ (Brand Loyalty) ที่รอคอยผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทุ่มกำลังซื้อให้กับรถยนต์คชบุบิชิ แลนเซอร์ อย่างล้นหลาม

2. ภาวะเศรษฐกิจ เศรษฐกิจช่วงปี 2535-2536 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจดี การเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยอยู่ที่ ร้อยละ 7.6 และ 7.8 (ข้อมูลจาก IMF NESDB, Bank of Thailand) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ประกอบกับการมีนโยบายการค้าเสรี ทำให้ลดภาษีนำเข้า ต้นทุนการผลิตต่ำ สินค้าเข้า จึงมีราคาลดลง

3. การผลิต บริษัท เอ็มเอ็มซี ลิตทิล จำกัด มีโรงงานผลิตรถยนต์คชบุบิชิ แลนเซอร์ ที่แหลมฉบัง ทำให้สามารถผลิตรถยนต์มาก ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับเวลาในการออกรถที่นานมาก จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่สามารถทนรอรถยี่ห้ออื่นที่จองไว้ได้ จึงเปลี่ยนใจหันมาซื้อรถยนต์คชบุบิชิ แลนเซอร์แทน

4. ระบบจัดจำหน่าย ในช่วงที่รถยนต์คชบุบิชิ แลนเซอร์ ออกสู่ตลาด มีผู้สนใจขอเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างล้นหลาม จนในปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพถึง 34 ตัวแทนจำหน่าย ต่างจังหวัดอีก 70 รวมเป็น 104 ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมากกว่าทุกยี่ห้อ ทำให้ภาวะการแข่งขันของแต่ละตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างจะรุนแรง จนเกิดปรากฏการณ์ ลด แลก แจก แถม แบบควบคุมไม่ได้ สาโรช เกียรติเฟื่องฟู กล่าวว่า "คนขายคชบุบิชิ ไม่เคยกลัวยี่ห้ออื่น แต่กลัวยี่ห้อเดียวกันมากกว่า" แสดงให้เห็นว่าคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อเดียวกันนั่นเอง

วิธีการจัดจำหน่ายที่บริษัท เอ็มเอ็มซี ลิตทิล จำกัด วางไว้เป็นระบบตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสามารถขยายตัวแทนจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ขอเป็นตัวแทนจำหน่ายจะลงทุนเอง โดยบริษัท เอ็มเอ็มซี ลิตทิล จำกัด คอยดูแลตัวแทนจำหน่ายให้ปฏิบัติตามนโยบายที่บริษัทวางไว้ ซึ่งระบบนี้ทำให้เพิ่มช่องทางจำหน่ายรถยนต์คชบุบิชิได้อย่างรวดเร็ว โดยที่บริษัท เอ็มเอ็มซี ลิตทิล

จำกัด ไม่ต้องรับภาระเรื่องการลงทุน ระบบนี้จะแตกต่างจากระบบสาขาที่รถยนต์บางยี่ห้อใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายจะมีความได้เปรียบมากกว่าระบบสาขา เพราะในการขยายระบบสาขานั้นบริษัทแม่จะเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด การขยายตัวของระบบสาขาจึงเป็นไปได้ช้ากว่าตัวแทนจำหน่าย หากความต้องการมีมากกว่าสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ (Demand Over Supply) ระบบตัวแทนจำหน่ายจะบริหารงานได้ง่าย เพราะต่างคนต่างขาย แต่เมื่อใดสินค้ามีมากกว่าความต้องการ (Supply Over Demand) ระบบตัวแทนจำหน่ายจะมีปัญหาในการบริหาร คือ ทุกตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องการจะมีสินค้าสำรองจำนวนมาก ทางออกที่ดีที่สุดคือ ระบายสินค้าออกอย่างรวดเร็ว ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ลดราคา ลดดอกเบี้ย เพิ่มของแถม ทำให้บริษัทแม่ไม่สามารถควบคุมการขายได้ ซึ่งผลประโยชน์จะตกเป็นของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและอำนาจต่อรองมากขึ้น

5. การรณรงค์การขาย การจัดรณรงค์การขาย (Campaign) มีผลต่อการกระตุ้นยอดขายอย่างมาก คุณสุรพล พันธุ์ดี กล่าวว่า "ช่วงที่แลนเซอร์ออกแรก ๆ เราไม่จำเป็นต้องจัดการรณรงค์การขาย เพราะรถเราไม่พอขาย แต่เมื่อตลาดคดถอย คือ มีสินค้าคงเหลือในสต็อกจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องระบายสินค้า ทางออกที่ดีที่สุดคือ จัดการรณรงค์การขาย ด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม คำน้อย น้อย นาน" คุณสมศักดิ์ เลขยานันต์ กล่าวว่า "การรณรงค์การขายช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น งาน มิตรซูบิชิ เคย์ ที่เว็ลด์เทรดเซ็นเตอร์ มียอดผู้จองถึง 6,000 คัน"

วิธีรณรงค์การขาย สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะเงื่อนไขที่ตั้งไว้พิเศษกว่าเงื่อนไขปกติ เช่น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เพิ่มสเปคเลอร์หลัง พ่นกันสนิม फिल्मกรองแสง ล็อคเกียร์ ฯลฯ หรืออาจจะกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น คำน้อย น้อย นาน เพียง 15% จากเดิม 25% ยืดระยะเวลาการผ่อน จาก 48 เดือน เป็น 65 เดือน ลดดอกเบี้ย สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มาก จนปัจจุบันลูกค้ามิตรซูบิชิมีความรู้สึกโดยอัตโนมัติว่าถ้าซื้อรถยนต์มิตรซูบิชิ ต้องมีการลด แลก แจก แถม

การวางแผนสื่อ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนสื่อและการเลือกใช้สื่อ คุณสาโรช เกียรติเฟื่องฟู กล่าวว่า "สื่อโทรทัศน์ดีที่สุดในการเปิดตัวสินค้า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ แต่โทรทัศน์มีข้อจำกัดในเรื่องของรายละเอียดและการเปรียบเทียบ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม"

สื่อที่ใช้ในการเปิดตัวช่วงแรกคือสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและ ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่โทรทัศน์จะทำหน้าที่เพียงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าขณะนี้มีคูปอง ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ พร้อมทั้งบอกลักษณะรูปทรง จุดเด่นต่าง ๆ ส่วนที่ละเอียดมากกว่านี้โทรทัศน์ไม่สามารถบอกได้ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาสูงมาก จึงทำให้มีข้อจำกัดทางด้านเวลา

รายละเอียดอื่น ๆ เช่น รายละเอียดทางด้านเครื่องยนต์ ช่วงล่าง ระบบเบรค ระบบจ่ายน้ำมัน จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเก็บไว้ศึกษา หรือเก็บมาอ่านซ้ำใหม่ เพื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปแล้ว คล้ายกับการเอาแคตตาล็อกรถยนต์มาแจกแจงรายละเอียด ให้ผู้บริโภคทราบเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมีความสนใจ แล้วไปหาข้อมูลเพิ่มเติมที่โชว์รูมรถยนต์

แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีที่สุดในการบอกรายละเอียดของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง รวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สำคัญไม่ต่างกัน ก็คือพนักงานขาย เพราะพนักงานขายมีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง คือ บริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิงผล จำกัด ไม่เคยปิดข่าวในการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ข่าวเกี่ยวกับมิตซูบิชิ แลนเชอร์ ถูกแพร่กระจายข่าวแล้วข่าวเล่าทางสื่อต่าง ๆ ก่อนรถออกสู่ตลาดไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพราะระยะเวลาทั้งช่วงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เวลา 8 ปี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการติดตามอย่างต่อเนื่อง

เมื่อมีกระแสตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง มิตรชูบิชิ ได้วางแนวคิดให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าวนี้ให้กับรณแดนเซอร์ว่า "ผสมผสานเทคโนโลยีกับธรรมชาติ" โดยทำการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วยการยึดแนวคิดผสมผสานธรรมชาติกับเทคโนโลยีรถยนต์เข้าด้วยกัน ด้วยการจัดโครงการ "รักษ์เรา รักโลก" โดยรณแดนเซอร์จะใช้เชื้อเพลิงเฉพาะ น้ำมันไร้สารตะกั่วเท่านั้น จุดขายของรณแดนเซอร์จึงสอดคล้องไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ศาสตราจารย์ เกียรติเฟื่องฟู ให้ความเห็นในการสื่อสารการตลาดว่า "ไม่มีอะไรดีเท่าปากต่อปาก" สื่อบุคคลเป็นสื่อที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ และสื่อชนิดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะสินค้ารถยนต์ถือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และมีความถี่ในการซื้อน้อยมาก เพราะฉะนั้นการตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้เวลานาน เพื่อรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลกับยี่ห้ออื่น ๆ หากจุดดี จุดด้อย เพื่อที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ศาสตราจารย์ เกียรติเฟื่องฟู ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า "ผู้เคยใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มาก เพราะแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดของผู้กำลังจะซื้อก็คือ การถามจากผู้ที่เคยใช้"

นอกจากนี้ สังคมไทย เป็นสังคมที่ยึดถือความคิดเห็นของครอบครัว ญาติสนิท มิตรสหาย และคนใกล้ชิด เพราะฉะนั้นการตัดสินใจในการทำอะไรรวมถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงต้องขึ้นอยู่กับคนรอบข้างดังกล่าวด้วย

คู่แข่งอื่น

ตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล และมีผู้ผลิตและจำหน่ายหลายราย ซึ่งแต่ละรายต่างก็พยายามทุกวิถีทางที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขค่าน้ำมันผ่อนระยะยาว หรือการลดแลก แจก แถม เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ในแง่ของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด มักต้องศึกษารถยนต์แต่ละยี่ห้อเปรียบเทียบกัน ทั้งในด้านราคา ตัวผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก บริการหลังการขาย

และเงื่อนไขอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาแล้วว่ารถยนต์ไฮโดมีควมได้เปรียบคู่แข่งชั้น และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้น เพราะรถยนต์เป็นสินค้าประเภท High-Involvement กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงค่อนข้างสลับซับซ้อน

สำหรับคู่แข่งโดยตรงทางการตลาดที่สำคัญของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ก็คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน

โตโยต้า คือผู้ครองตลาดรถยนต์ในประเทศ เพราะสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุดติดต่อกันนับ 10 ปี และได้สร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ให้เกิดในใจผู้บริโภค

ฮอนด้า เน้นกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ฮอนด้า ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านยอดขายและบริการ มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว

นิสสัน เนื่องจากนิสสันมีปัญหาภาษาในองค์กร จึงส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย ซึ่งลดลงอย่างเห็นได้ชัด



ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รุ่น	ราคา	
		เกียรติธรรมดา	เกียรติอุดมดี
มิตซูบิชิ	แลนเซอร์ 1.5	485,000	505,000
	แลนเซอร์ 1.6	579,000	609,000
โตโยต้า	โคโรล่า 1.3	459,000	-
	โคโรล่า 1.6	579,000	609,000
ฮอนด้า	ซีวิค 1.5 3 ประตู	361,000	396,000
	ซีวิค 1.5 4 ประตู	509,000	549,000
	ซีวิค 1.6 4 ประตู	560,000	590,000
นิสสัน	เซนทรา 1.4	426,000	-
	เซนทรา 1.5	456,000	486,000
	เซนทรา 1.6	580,000	610,000
	เอ็นวี 1.6 เอส แอล เอ็กซ์	429,000	-
	เอ็นวี 1.6 เอส จี เอ็กซ์	469,000	-

เมื่อเปรียบเทียบราคารถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง โดยมีราคาใกล้เคียงกับโตโยต้า โคโรล่า 1300 ซีซี คือมีราคาสูงกว่าเพียง 26,000 บาท ต่ำกว่าโตโยต้า 1.6 ถึง 86,000 บาท และมีราคาต่ำกว่าฮอนด้า ซีวิค 4 ประตู 24,000 บาท แต่มีราคาสูงกว่านิสสัน 29,000 บาท

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบอุปกรณ์ผ่านความสะอาด

ชื่อ	รุ่น	จำนวน ประตู	ซีซี	แรงม้า	เกียร์อัตโนมัติ	แอร์	วิทยุเทป	พวงมาลัย พาวเวอร์	ล้อแม็ก	กระจก ไฟฟ้า	เซ็นทรัล ล็อก
มิตรubishi	แลนเซอร์ 1.5	4	1500	98		x	x	x	x	x	x
	แลนเซอร์ 1.5	4	1500	98	x	x	x	x	x	x	x
ฮอนด้า	ซีวิค แอล เอ็กซ์	3	1500	91		x	x				
	ซีวิค ซีเอ็กซ์	3	1500	91	x	x	x			x	
นิสสัน	ซีวิค แอล เอ็กซ์	4	1500	91		x	x				x
	ซีวิค ซีเอ็กซ์	4	1500	91	x	x	x			x	x
	เซ็นทรา 1.4	4	1400				x				
โตโยต้า	เซ็นทรา 1.5	4	1500				x				
	เซ็นทรา 1.5	4	1500		x		x				
	โคโรล่า จีแอลไอ	4	1300	88			x				
	โคโรล่า	4	1600	94	x		x	x	x	x	x
มาสด้า	โคโรล่า	4	1600	94			x	x	x	x	x
	โคโรล่า เอ็กซ์แอลไอ	4	1600	75			x				
	323 ซีดาน	4	1300	72			x				
	323 ซีดาน	4	1000				x	x	x	x	x
	323 ซีดาน	4	1600		x		x	x	x	x	x

ในส่วนของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ติดตั้งจากโรงงาน รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากกว่าคู่แข่งทั้งหมด คือมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป พวงมาลัย พาวเวอร์ ล้อแม็กซ์ กระจกไฟฟ้า เช่นทริลล็อก รวมทั้งกันชน กระจกมองข้างสีเดียวกับตัวรถ (Color Key) ในส่วนของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์จำเป็นที่สุดสำหรับรถยนต์ รถโตโยต้า นิสสัน มาสด้า ไม่ได้มีเครื่องปรับอากาศที่เป็นอุปกรณ์มาตรฐานจากโรงงาน ผู้บริโภค ต้องชำระเงินเพิ่มต่างหาก แต่เมื่อซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ผู้บริโภคได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นอุปกรณ์มาตรฐานจากโรงงาน ทำให้ไม่ต้องชำระเงินเพิ่มเติม

เมื่อรวมราคารถกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จะเห็นได้ว่ารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นโตโยต้า ฮอนด้า หรือนิสสัน เมื่อเปรียบเทียบกับโตโยต้า โทโรล่า 1600 ซีซี จะพบว่า มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากกว่า แม้จะมีขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 100 ซีซี แต่ราคาของแลนเซอ์ก็ต่ำกว่าโตโยต้า โทโรล่าถึง 86,000 บาท สำหรับฮอนด้า ซีวีค 4 ประตู ด้วยขนาดเครื่องยนต์เท่ากันแต่มีราคาสูงกว่า มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ทั้งที่ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น พวงมาลัยพาวเวอร์ ล้อแม็กซ์ให้ ส่วนนิสสัน แม้จะมีราคาต่ำกว่า มิตซูบิชิ แลนเซอ์ แต่ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกจากวิทยุเทป ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ราคาถูกกว่า และคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ประกอบกับนิสสันมีปัญหาการบริหารงานภายในบริษัท สยามกลการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ จึงส่งผลกระทบต่อยอดขาย

ด้วยความได้เปรียบในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ราคา อุปกรณ์อำนวยความสะดวกจึงทำให้ มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มียอดขายในปริมาณที่สูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ แม้ว่าจะยังไม่สามารถเอาชนะโตโยต้า ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง และเป็นผู้นำตลาดรถยนต์นั่งได้ แต่ยอดขายของมิตซูบิชิ แลนเซอ์ก็ไม่ได้น้อยไปกว่าโตโยต้าเท่าไรนัก และกลายมาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของทั้งโตโยต้า และยี่ห้ออื่น ๆ

ตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 34 ตัวแทนจำหน่าย แต่ละตัวแทนจำหน่ายยังขยายสาขาออกไปอีก ทำให้มิตซูบิชิ มีโชว์รูมรถยนต์ บนถนนสายสำคัญทั่วกรุงเทพฯ ในขณะที่โตโยต้ามียุทธศาสตร์ตัวแทนจำหน่ายเพียง 9 ตัวแทน ฮอนด้า และนิสสัน ยังใช้ระบบ



สาขาอยู่ โอกาสในการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายจึงเป็นไปได้ช้า เพราะปัญหาทางด้านเงินทุน ซึ่งนิสสันกำลังเปลี่ยนระบบการจัดจำหน่ายจากสาขาเป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่อเหตุผลในการกระจาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรฐานของโชว์รูมมิซูบิชิ ได้เปลี่ยนจากโชว์รูมที่ไม่มีระเบียบแบบแผน เป็นโชว์รูมที่มีมาตรฐานเหมือนกัน คือ กำหนดให้โชว์รูมทุกแห่งปรับปรุงเป็น Car Plaza โดยมุ่งเน้นให้ทุกแห่งมีเอกลักษณ์มีรูปร่างรูปทรงเหมือนกัน ง่ายต่อการสังเกต เน้นที่ความสะอาด เรียบร้อย และความเป็นระเบียบแบบแผน ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก

ระบบตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดอัตราการแข่งขันมากกว่าระบบสาขา เพราะแต่ละตัวแทนจำหน่ายมุ่งที่จะแข่งกันเอง เพื่อเพิ่มยอดขาย จึงทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยแต่ละตัวแทนจำหน่ายพยายามทำการรณรงค์การขาย เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ด้วยเงื่อนไขพิเศษแตกต่างกันออกไป เช่น เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น ลดเงินค้ำมัดดอกเบี่ย ยืดเวลาการผ่อนชำระ โดยวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ชวนสนับสนุน เช่น ป้ายโฆษณาหน้าโชว์รูม ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ หรือ จัดแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และได้เงื่อนไขที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

นอกจากนี้ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด พยายามช่วยตัวแทนจำหน่ายทุก ๆ ด้าน เช่น การเพิ่มงบประมาณ จัดแข่งขันมิซูบิชิ แรลลี่ จัดงานมิซูบิชิ เดย์ โดยการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เช่น แคมทิว ตัวเครื่องบิน ทาบัตริโดมอนด์การ์ด เพื่อให้ลูกค้าได้ส่วนลดในการใช้บริการ และมีส่วนลดสำหรับโรงแรม ร้านอาหารทั่วประเทศ จัดการขายด้วยเงื่อนไขพิเศษ เช่น คว้นไม่กัหมั้น ผ่อนเคื่อนละไม่กัหมั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์มากยิ่งขึ้น