

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอเนกมัย
ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอเนก
ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอู่รถ
ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ธัญญาภาศ วุฒิสริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิสร์, รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบบรรยายด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและหาค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านรายการผลิตภัณฑ์ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการติดตั้ง มีจำนวนชิ้นส่วน โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ชิ้น

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลให้มารับบริการโดยรวมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยมีค่า Adjusted r^2 เท่ากับ 0.567 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แรงจูงใจโดยรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. แรงจูงใจโดยรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**Marketing mix factor and motivation affecting behavior and tendency of decision
buying behavior on body kits in the future on “HAPER” brand in Thailand.**



**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

March 2011

Tanyamas Woonsiri. (2011). *Marketing mix factor and motivation affecting behavior and tendency of decision buying behavior on body kits in the future on "HAPER" brand in Thailand*. Master thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study the Marketing mixed factors and motivations affecting behavior and tendency of decision buying behavior on body kits in the future on "HAPER" brand in Thailand. The study was focused on demographic data consisting of gender, age, education level, occupation and monthly income. Marketing mixed factors included product, pricing, distribution channels and promotion and to study motivation factors with rational and emotional motives affecting consumer behavior in purchases of the installation component quantity of body kits marketed under the "HAPER" brand in Thailand. Sample size was 400 consumers. Data was gathered through questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient and pair t-test for means comparison of dependent groups. The statistical data was processed by computer package software.

The findings were as follows:

1. With respect to the demographic factor, most respondents were male, aged between 36 and 45 years, holding bachelor degree, employees of private company and having average monthly income between baht 30,001 and 45,000
2. Marketing Mixed Factors. Respondents had opinion in overall product factor ranked at the very good level. Respondents had opinion on product factor, product items, product positioning, branding and with respect to marketing mixed factors on pricing factor, distribution channel factor and promotion factor were ranked at the good levels.
3. Motivation factor, it was found that motivation affecting buying decision behavior on body kits of "HAPER" brand includes overall rational and emotional motives ranked at good levels.
4. Consumer buying decision behavior on body kits under the "HAPER" brand, it was found that the number of installation component quantity of body kits is approximately 9 pieces.

5. With regard to the future trends in buying decision behavior, it was found that the trend of purchase buying decision behavior of “HAPER” brand body from recommendations by others to the service was ranked at very likely level.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. The difference in age influenced differences in the buying decision behavior on body kits on “HAPER” brand at statistical significance of 0.05 level.

2. Marketing mixed factors on product, distribution channel and promotion were able to predict consumer’s buying decision behavior for installation component quantity on body kits and have linear positively relationship. Adjusted r^2 is equal to 0.567 at statistical significance of 0.05 levels.

3. Overall rational motive was related to the decision to purchase body kits marketed under the “HAPER” brand for installation component quantity of body kits and has a low positive relationship at statistical significant levels of 0.05.

4. Overall emotional motives was related to the decision to purchase body kits marketed under the “HAPER” brand for installation component quantity of body kits and has a moderate positive relationship at statistical significant level of 0.05.

5. The trend of consumer buying behaviors in terms of introducing people or services was related to the decision to purchase body kits marketed under the “HAPER” brand for installation component quantity of body kits has a high positive relationship at statistical significant level of 0.05.

ปริญญาบัตร
เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต
ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ของ
ธัญญาศ วุณศิริ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร
.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)
.....กรรมการ
(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุม ปริญญาานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา กรรมการควบคุมปริญญา3609 นิพนธ์ ที่ได้ เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญใน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัย ได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนา ความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจ ในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัย ของผู้วิจัยมาโดยตลอดสุดท้ายนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอใ้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญา นิพนธ์ครั้งนี้

ธัญญมาศ วุ่นศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ช่วงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล.....	13
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ”.....	14
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
สมมติฐานในการวิจัย.....	17
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ลักษณะประชากรศาสตร์.....	18
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	31
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ.....	45
การดำเนินธุรกิจและสภาพการแข่งขัน (ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์).....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	69
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลผลการวิจัย.....	149
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	161
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	172
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	179
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	180
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนเขตในการจำหน่ายสินค้าของกรุงเทพมหานคร.....	5
2 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคเหนือ.....	6
3 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคอีสาน.....	7
4 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคตะวันออก.....	9
5 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคกลาง.....	9
6 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคตะวันตก.....	10
7 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคใต้.....	10
8 แสดงการสรุปร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด.....	11
9 แสดงคำถาม 7 คำถาม6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์.....	95
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคของลักษณะประชากร- ศาสตร์จำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่.....	97
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์รายข้อและโดยรวมไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	98
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์รายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	99
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการผลิตภัณฑ์รายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	100
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	100
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ารายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	101
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคารายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	102
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	103
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้าน อารมณ์รายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	104
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้าน เหตุผลรายข้อ และโดยรวม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....	105
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านแรงจูงใจ.....	106
23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านแรงจูงใจ.....	107
24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	108
25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	108
26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	110
27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต.....	114
28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต.....	114
29 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test.....	115
30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์จำแนกตามเพศ.....	116
31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	117
32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามอายุ.....	119
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ ตกแตงรถยนต์ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	119
36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	120
37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	121
38 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนใหม่โดยใช้ Levene's test.....	122
39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	122
40 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	123
41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อชุดอุปกรณ์ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	124
42 ความสัมพันธ์ระหว่างของข้อมูลด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดอุปกรณ์ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	127
43 ความสัมพันธ์ระหว่างของข้อมูลด้านแรงจูงใจต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดอุปกรณ์ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	131
44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อชุดอุปกรณ์ตกแตงรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์.....	135
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Psที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	30
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	32
4 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างผลงานและความพยายามที่ผู้บริหารควรทราบ.....	40
5 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง.....	42
6 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง.....	42
7 แสดงโมเดลของการจูงใจ (Model of the motivation process).....	43
8 บทบาทการวิจัย และการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมกับการวางกลยุทธ์การตลาด.....	48
9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	53
10 แสดงตราสินค้า.....	57
11 แสดงภาพชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ “HAPER”.....	58



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มมีการผลิตขึ้นในปี 2504 โดยการที่รัฐบาลได้เปิดให้มีการส่งเสริมการลงทุน เพื่อให้เกิดการผลิตรถยนต์ภายในประเทศทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยระยะเวลาช่วงแรก การประกอบรถยนต์ยังมีต้นทุนในการผลิตสูง เพราะยังมีการนำเข้าชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศอยู่ แต่ภายหลังรัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ จากการให้การคุ้มครองจนกลายมาสู่การค้าเสรีเมื่อปี 2534 ด้วยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ทำการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศไทย จากการสำรวจมีจำนวน 17 บริษัท โดยมีกำลังการผลิตรวม 996,800 คันต่อปี อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจึงมีการผลิตเพิ่มขึ้น จาก 283,115 คัน ในปี 2534 เป็น 559,428 คัน ในปี 2539 (อภิฤดี สมบุญตนนท์. 2544: 3)

ในปัจจุบันนี้รถยนต์ ถือเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งผู้คนให้ความสำคัญรองจากปัจจัยสี่ นอกจากให้ความสะดวกสบายในการเดินทางที่ทุกคนได้รับแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมและฐานะของผู้ขับขี่ ทำให้ตลาดรถยนต์ยังคงมีความน่าสนใจ และแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง(ศรีณัฐ ดันติเสรี. 2545: 5)

สถิติจากการจัดงานมอเตอร์โชว์เป็นการบอกย้ำว่าจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 5 หมื่นล้านบาท ด้วยบทสรุปของยอดคนที่เข้ามาดูกว่า 1.9 ล้านคน ยอดจองรถกว่า 21,000 คัน จึงเป็นเสมือนการยืนยันสิ่งที่เกิดว่าเป็นยิ่งกว่าความเป็นจริง เพราะหากนับกันโดยละเอียด ยอดจองรถอย่างเดียวก็น่าจะเกิน 5 หมื่นล้านบาทแล้ว จึงถือเป็นอีกปีแห่งความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ รถยี่ห้อที่ขายดี 5 อันดับแรก คือ 1.TOYOTA 2.NISSON 3.ISUZU 4.MAZDA และ 5.HONDA เป็นการพลิกเศรษฐกิจของประเทศไทยในยามที่สภาวะของเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังมีปัญหาสิ่งสำคัญ คือ ความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยที่เป็นรากฐานการผลิตรถยนต์ของหลายๆ บริษัทในอนาคต (ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา. 2553: 1)

สถานการณ์แห่งวิกฤติเศรษฐกิจโลกเริ่มคลี่คลายลง ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในด้านการลงทุน สิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การได้รับความสนับสนุนอย่างดีจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน อันประกอบด้วย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เป็นต้น รวมถึงบริษัทต่างๆ ย่อมส่งผลดียิ่งขึ้นต่อความสำเร็จ และส่งผลถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย (ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา. 2553: 3)

นอกจากนี้ตามความต้องการของผู้ใช้รถที่ถือว่ารถเป็นพาหนะที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทางแล้ว ผู้ใช้รถยังต้องการสิ่งที่ตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆอีก ที่ทำให้ผู้ใช้

รถเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่ผู้ประกอบการอื่นๆ ได้พยายามผลิตขึ้นส่วนอุปกรณ์แยกย่อยเพื่อนำมาประกอบตัวรถของผู้ใช้รถ เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ ซึ่งอุปกรณ์จำพวกนี้ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถเป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าประเภทตกแต่งรถยนต์ ได้กลายมาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามจะหาซื้อมาเป็นเจ้าของ เพื่อสนองต่อความต้องการด้านอารมณ์และด้านจิตใจของผู้ใช้รถเอง แม้ว่าสินค้าประเภทนี้อาจเป็นสินค้าที่มองดูแล้วค่อนข้างฟุ่มเฟือย ราคาก็ค่อนข้างแพง แต่เพื่อความสบายใจและทำให้ผู้ใช้รถรู้สึกดี ผู้ประกอบการที่ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถก็ทำการผลิตเพิ่มมากขึ้นตามกำลัง จนปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากทั้งในด้านของวัสดุ ราคา พร้อมกับการให้บริการหลังการขายของผู้ประกอบการ และร้านตัวแทนจำหน่าย การที่ผู้บริโภครู้สึกดีและประทับใจในตัวสินค้าและบริการ ก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ หากผู้บริโภคได้ซื้อรถคันใหม่เพิ่มอีกและนำมาติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกครั้ง ก็ถือว่าเป็นความจงรักภักดีต่อการซื้อ (Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก กิจกรรมที่ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว และเล็งเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจรถยนต์โดยเฉพาะชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการที่จะได้รับข้อมูลของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในการปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้นไปพร้อม ๆ กับการมองตลาดต่างประเทศด้วย

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในตลาด และต่อสู้กับการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

ผู้บริโภค

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านตัวแทนจำหน่ายรายอื่น ๆ ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตลาดและกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่ต้องการค้นคว้าข้อมูล เพื่อให้ได้รับรู้ถึงรายละเอียดในเรื่องของประเภทรถที่นำมาผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ และสามารถนำผลการค้นคว้านี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 104)] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ กลุ่มละ 1 เขต และเก็บจากร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยการเลือกเอาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด แล้วติดต่อไปตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย มีทั้งหมด 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคใต้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาค และรวมเขตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงจำนวนเขตในการจำหน่ายสินค้าของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 50 เขต ได้แก่

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร ร้านวิศรุตนันท์ เขตดุสิต - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย - เขตสัมพันธวงศ์ -	ร้านโอพารประดับยนต์

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
	เขตดินแดง ร้านโอพาร์ระดับยนต์ เขตห้วยขวาง ร้านสปีด ไทร์เมอร์ เขตพญาไท - เขตราชเทวี - เขตวังทองหลาง -	
กลุ่มกรุงเทพฯใต้	เขตปทุมวัน ร้านอาร์สไต้ลส์ ร้านอโตพลัส เขตบางรัก - เขตสาทร ร้านอโต้ แบค บ. SCE แสงชัยกรุป จำกัด เขตบางคลองแหลม ร้านคิงส์อโต้ชาวด เขตยานนาวา - เขตการปกครอง - เขตคลองเตย - เขตวัฒนา ร้านคาร์แลค 68 เขตพระโขนง ร้านนินโตะตัดซ้อป เขตสวนหลวง ร้าน vvp 4x4 center เขตบางนา ร้านนิวไฟเบอร์ 4x4 เขตประเวศ บ. ทีเอฟ ท็อบ เจนเนอรัล ซัพพลาย จำกัด	ร้านนิวไฟเบอร์ 4x4
กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก	เขตบางกะปิ บจก. เอส.พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เขตสะพานสูง ร้านเอวีฟิคาร์อโต้ซ้อป ร้านแคร์บอย บ.สยามบีเคเค จำกัด โต โยต้าพลัส จำกัด เขตบึงกุ่ม ร้านปวริศระดับยนต์ เขตคันนายาว ร้าน F&N แอคแซสเซอร์รี่ เขตลาดกระบัง - เขตมีนบุรี ร้าน B&A ออโต้คาร์ เขตหนองจอก - เขตคลองสามวา โตโยต้าภูมิพัฒนา	ร้าน F&N แอคแซสเซอร์รี่

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี - เขตคลองสาน - เขตจอมทอง - เขตบางกอกใหญ่ ร้าน 999 ออโต้เพลส เขตบางกอกน้อย - เขตบางพลัด - เขตตลิ่งชัน - เขตทวีวัฒนา -	ร้าน 999 ออโต้เพลส
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ - เขตบางแค ร้านสามมิตรระดับยนต์ เขตหนองแขม ร้านโอเวอร์ไดร์ฟ ร้านแคร์บอย เขตบางขุนเทียน - เขตบางบอน ร้านโอเปรา ร้านNPเฮตเตอร์ เขตราษฎร์บูรณะ - เขตทุ่งครุ -	ร้านสามมิตรระดับยนต์

ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2551). การแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.

ตาราง 2 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคเหนือประกอบด้วย 15 จังหวัดได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคเหนือ	เชียงราย โตโยต้าเชียงราย ร้านวอร์ทแอนด์สปา ร้านพี เอสเคคาร์ฮอตไอ ร้านไทยอินเตอร์ เชียงใหม่ ร้านแม็คออโต้พลัส โตโยต้าล้านนา โตโย ต้านครพิงค์ ฮอนด้าเชียงใหม่ ร้านพีพีเอส ร้านแม็คออ	ร้านแฮมมสติกเกอร์ (ลำปาง)

ตาราง 2 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
	<p>ใต้พลัส</p> <p>หน้า -</p> <p>พะเยา ไตโยต้าพะเยา ฮอนด้าพะเยา ร้านปิคสปอยเลอร์แพร์ ไตโยต้าแพร์ ฮอนด้าแพร์</p> <p>แม่ฮ่องสอน -</p> <p>ลำปาง ร้านหม่อมสติเกอร์ ไตโยต้าเนอสเทอร์ ฮอนด้าลำปาง ร้านหมูลำปาง</p> <p>ลำพูน ไตโยต้าลำพูน ฮอนด้าลำพูน ร้านอ้วนไฮไฟ</p> <p>อุตรดิตถ์ ร้านธงชัยคาร์ออดีโอ ไตโยต้าอุตรดิตถ์</p> <p>ตาก ไตโยต้าตาก ฮอนด้าตาก ตากแอร์ชาวด์</p> <p>พิษณุโลก ไตโยต้าพิษณุโลก ฮอนด้าพิษณุโลก ร้านแอลแอนด์พี ร้านเอชอาร์ไฮไฟ</p> <p>สุโขทัย ไตโยต้าสุโขทัย ฮอนด้าสุโขทัย ศิลป์ชัยสุโขทัย</p> <p>เพชรบูรณ์ ร้านเพชรประดับยนต์ ไตโยต้าเอแอนด์ที</p> <p>มัลติมีเดีย ร้านแต่มประดับยนต์</p> <p>พิจิตร ร้านเคเคประดับยนต์</p> <p>กำแพงเพชร ไตโยต้ากำแพงเพชร ฮอนด้ากำแพงเพชร</p> <p>ร้านธวัชชัยอโต้แอร์ ร้านOption Recing</p>	

ตาราง 3 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) ประกอบด้วย 19 จังหวัด ได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
ภาคอีสาน	<p>ขอนแก่น ร้านมาวินคาร์ออดีโอ ร้านแรลลี่ประดับยนต์</p> <p>ไตโยต้าขอนแก่น ไตโยต้าแก่นนคร ร้านเจแอลคาร์</p> <p>ออดีโอ ร้านบีเอฟเรสซิ่ง ร้านคิงส์ประดับยนต์ ร้านอาร์เรสซิ่ง</p> <p>ชัยภูมิ ร้านยานยนต์อโต้ชาวด์ ร้านยานยนต์อโต้</p>	<p>ร้านมาวินประดับยนต์</p> <p>(นครพนม)</p>

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
	<p>ชาวด์&เทเลคอม ร้านเอทีชาวด์</p> <p>นครพนม โตโยต้านครพนม ร้านมาวินประดับยนต์ ร้าน ราชาประดับยนต์</p> <p>นครราชสีมา โตโยต้าไทยเอ็น โตโยต้าโคราช 1988 ร้านสูงแข็งประดับยนต์ ร้านคาคุณแลค</p> <p>บุรีรัมย์ ร้านพนาวินประดับยนต์ ร้านชัยอโต้แอร์ โต โยต้าบุรีรัมย์ โตโยต้านางรอง ร้านเอซีไฮโปร ร้านพีเจ</p> <p>มหาสารคาม ร้านวัฒนาอะไหล่ยนต์ ร้านประเสริฐแอร์</p> <p>มุกดาหาร ร้านมุกดาประดับยนต์ ร้านไฮเทคคาร์แคร์ ร้านสหกิจคาร์แคร์</p> <p>ยโสธร -</p> <p>ร้อยเอ็ด ร้านรุ่งเรืองอะไหล่ยนต์ ร้านช่างอ้อยอโต้คาร์ เลย์ ร้านสหมิตรประดับยนต์ ร้านเลยประดับยนต์ ร้าน แรल्लीเลย</p> <p>ศรีสะเกษ โตโยต้าศรีสะเกษ ร้านแฮปปี้คาร์อโต้ ร้านอู่ ชัยเจริญ</p> <p>สกลนคร โตโยต้าสกลนคร ร้านนิวราชาแอร์แอนด์ ชาวด์ ร้านไฮเทคเซลล์แอนด์เวอร์วิส</p> <p>สุรินทร์ ร้านเอสพี ร้านนโนอโต้แอร์ ร้านวิศวะประดับ ยนต์ ร้านพีระแอร์แอนด์ชาวด์ โตโยต้าสุรินทร์</p> <p>หนองคาย ร้านเอ็มแอนด์พีคาร์อโต้ ร้านประจักษ์ ประดับยนต์ ร้านสยามชาวด์ ร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์</p> <p>หนองบัวลำภู -</p> <p>อำนาจเจริญ โตโยต้าอำนาจเจริญ ร้านไดมอร์เตอร์ ร้าน 3 เอ็นอโต้คาร์</p> <p>อุดรธานี ร้านแรल्लीประดับยนต์ ร้านแสงทองแอร์ ร้านบิกซ์</p> <p>อุบลราชธานี ร้านเจริญศิลป์ ร้านอุบลอโต้เทค โต โยต้าอุบลราชธานี โตโยต้าดีเยี่ยม ร้านเจริญศิลป์วาริ นทร์</p> <p>กาฬสินธุ์ ร้านนิวคลาสสิกประดับยนต์ ร้านวินเนอร์ ออดิโอชาวด์</p>	

ตาราง 4 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคตะวันออกประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
ภาคตะวันออก	ชลบุรี ร้านเออโต้ซอพ ร้านเคซีอโต้ ร้านบอยแอร์ แอนด์ซาวด์ ร้านดิเรกแอร์ ร้านพีเอฟ4x4 ร้านเพาเวอร์ซาวด์ ระยอง ร้านบิโอโต้ซอพ ร้านเบสซาวด์ จันทบุรี ร้าน ส.ศักดิ์ยนต์ ร้านพีระแอร์แอนด์ซาวด์ ตราด - ฉะเชิงเทรา ร้านจักรพรรดิซาวด์ ปราจีน - สระแก้ว ร้านบีเคจีประดับยนต์ นครนายก ร้านหจก.ซาวด์แทรก	ร้านบิโอโต้ซอพ (ระยอง)

ตาราง 5 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคกลางประกอบด้วย 11 จังหวัด (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร) ได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
ภาคกลาง	ชัยนาท โตโยต้าช ชัยนาท ร้านชัยนาทแอร์แอนด์ซาวด์ นนทบุรี ร้านเจเอ็มซีประดับยนต์ ร้านเอ็นเออะไพลยนต์ ปทุมธานี ร้านอุดมมอโต้เทค ร้านเมืองใหม่รวมช่าง ร้านพูลผลแอร์ แอนด์ ซาวด์ ร้านอุดม 3 โตโยต้าเฟรน ชิฟ โตโยต้าปทุมธานี ร้านพีเอสอินเตอร์ไพร์ส พระนครศรีอยุธยา ร้านเทคนิคแอร์แอนด์ซาวด์ ลพบุรี โตโยต้าลพบุรี ฮอนด้าลพบุรี ร้านศักดิ์ศรีแอร์ แอนด์ซาวด์ ร้านนันทิญาประดับยนต์ สมุทรปราการ โตโยต้าแอทยูไนเต็ด โตโยต้าสุวรรณ ภูมิ โตโยต้าซัมมิท ร้านสามมิตร โตโยต้าแคร์บอย สระบุรี โตโยต้าสระบุรี สิงห์บุรี ร้านเฉลิมชัยแอร์แอนด์ซาวด์	ร้านอุดมมอโต้เทค (ปทุมธานี)

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
	อ่างทอง ร้านวสันต์ประดับยนต์ ร้านเทคนิคอโต้คาร์ นครสวรรค์ร้านบุญรอดประดับยนต์ โตโยต้านครสวรรค์ ฮอนด้านครสวรรค์ ร้านเอเอประดับยนต์ อุทัยธานี โตโยต้าอุทัยธานี ร้านแสงศิลป์การช่าง	

ตาราง 6 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคตะวันตกประกอบด้วย 8 จังหวัดได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
ภาคตะวันตก	ราชบุรี ร้านตั้งเวงกีประดับยนต์ ร้านแคร์บอย ร้านแมน บายแมนชอพ สุพรรณบุรี ร้านป้าแดง เพชรบุรี ร้านชาวด์เอ็นจีเนีย ร้านรุ่งเรืองประดับยนต์ นครปฐม ร้านนครยนต์ ร้านอโต้บาย ร้านดาววิถี ร้านสหยนต์ สมุทรสาคร ร้านคอนวอย สมุทรสงคราม ร้านดาวรุ่ง 2 ประจวบคีรีขันธ์ ร้านอ.อิลีคทรอนิกส์ ร้านเพชรสยาม ประดับยนต์ ร้านแพนซีแอร์ ร้านสยามอโต้แอร์ ร้านเบ้ เจริญผลการ ร้านสไตล์ออปโรด กาญจนบุรี หจก.กาญจนบุรีแอร์&ชาวด์ ร้านสยาม เทคนิคแอร์	ร้านนครยนต์ (นครปฐม)

ตาราง 7 แสดงจังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัดได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
ภาคใต้	ชุมพร ร้านประดิษฐ์อโต้ชาวด์ ร้านกรังปรีแอร์ชุมพร ร้านหลังสวนประดับยนต์ โตโยต้าชุมพร สุราษฎร์ธานี ร้านตรีมิตร บจก.ศ.อโต้คาร์ สุราษฎร์	ร้านชัยประดับยนต์ (ภูเก็ต)

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
	<p>ไฟเบอร์คาร์ ร้านศิษย์สุธรรม</p> <p>ภูเก็ต ร้านเอกประดับยนต์ ร้านชัยประดับยนต์ ฮอนด้า อนุภาษ</p> <p>พังงา ร้านชัยประดับยนต์</p> <p>ระนอง -</p> <p>กระบี่ ร้านบางกอกประดับยนต์ ร้านมิ่งประดับยนต์</p> <p>ตรัง ร้านเรดิโอคาร์ ร้านใจดีประดับยนต์</p> <p>นครศรีธรรมราช ร้านกระโรมออฟโรส ร้านบางกอกประดับยนต์ ร้านอรอโต้แม็ค โตโย-ตำนานครศรี</p> <p>พัทลุง ร้านฮกเซ็งประดับยนต์ ร้านไพศาลศิลป์</p> <p>สตูล -</p> <p>สงขลา ร้านค็อกพิจสงขลาการาจ ร้านหาดใหญ่ออฟโรดร้าน</p> <p>เอฟบีอโต้ไทร์ ร้านนิวเทคนิค ร้านโมโตสปอร์ต ร้านรุ่งเรืองประดับยนต์ ร้านเฟอร์รารี</p> <p>ยะลา ร้านมุสลิมประดับยนต์</p> <p>ปัตตานี ร้านประเสริฐเฮดเดอร์</p> <p>นราธิวาส ร้านวารินประดับยนต์</p>	

ตาราง 8 แสดงการสรุปร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด

เขตและภาค	ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
เขตบางนา	ร้านนิวไฟเบอร์4x4
เขตดินแดง	ร้านโอพารประดับยนต์
เขตคันนายาว	ร้าน F&N แอคแซสเซอร์รี่
เขตบางเขน	ร้านถาวรประดับยนต์
เขตบางกอกใหญ่	ร้าน 999 ออโต้เพลส
เขตบางแค	ร้านสามมิตรประดับยนต์
ภาคเหนือ	จังหวัดลำปาง ร้านแฮมมัสติกเกอร์
ภาคอีสาน	จังหวัดนครพนม ร้านมารินประดับยนต์

ตาราง 8 (ต่อ)

เขตและภาค	ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
ภาคตะวันออก	จังหวัดระยอง ร้านบีอโต้ซอพ
ภาคกลาง	จังหวัดปทุมธานี ร้านอุดมอโต้เทค
ภาคตะวันตก	จังหวัดนครปฐม ร้านนครยนต์
ภาคใต้	จังหวัดภูเก็ต ร้านชัยประดับยนต์

ที่มา : บริษัท คาโรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2553). การสำรวจร้านตัวแทนจำหน่าย. หน้า 3.

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจำนวนในแต่ละส่วน สำหรับการเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดโควตา ได้แก่ จำนวนในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บเป็นแบบ 3: 2 คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 240 คน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 160 คน

1. ร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 240 คน

- เก็บแบบสอบถาม โดยการติดต่อไปตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกโดยการสุ่มแบบใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย มีทั้งหมด 6 เขต คือเขตบางนาเขตดินแดง เขตคันนายาว เขตบางเขน เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางแค และอีก 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นเขต 6 เขต เขตละ 20 คน ในกรุงเทพมหานคร และเป็นภาค 6 ภาค ภาคละ 20 คน

2. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 160 คน

- เก็บแบบสอบถามจากผู้เข้ามาในเว็บไซต์ของ ฮาเปอร์ และให้ข้อมูลกับทาง ฮาเปอร์ในเรื่องของการจองและซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย

ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล

คือ ช่วงเดือน สิงหาคม 2553 – พฤศจิกายน 2553

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่า 25 ปี

1.2.2 26 – 35 กับปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 15,000 - 30,000 บาท

1.5.2 30,001 - 45,000 บาท

1.5.3 45,001 - 60,000 บาท

1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

- สายผลิตภัณฑ์
- รายการผลิตภัณฑ์
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้า

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แรงจูงใจ

3.1 ด้านอารมณ์

3.2 ด้านเหตุผล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จากผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) แล้วพัฒนาโปรแกรมการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้เกิดความพึงพอใจ หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การ

ส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

3. แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จาก ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

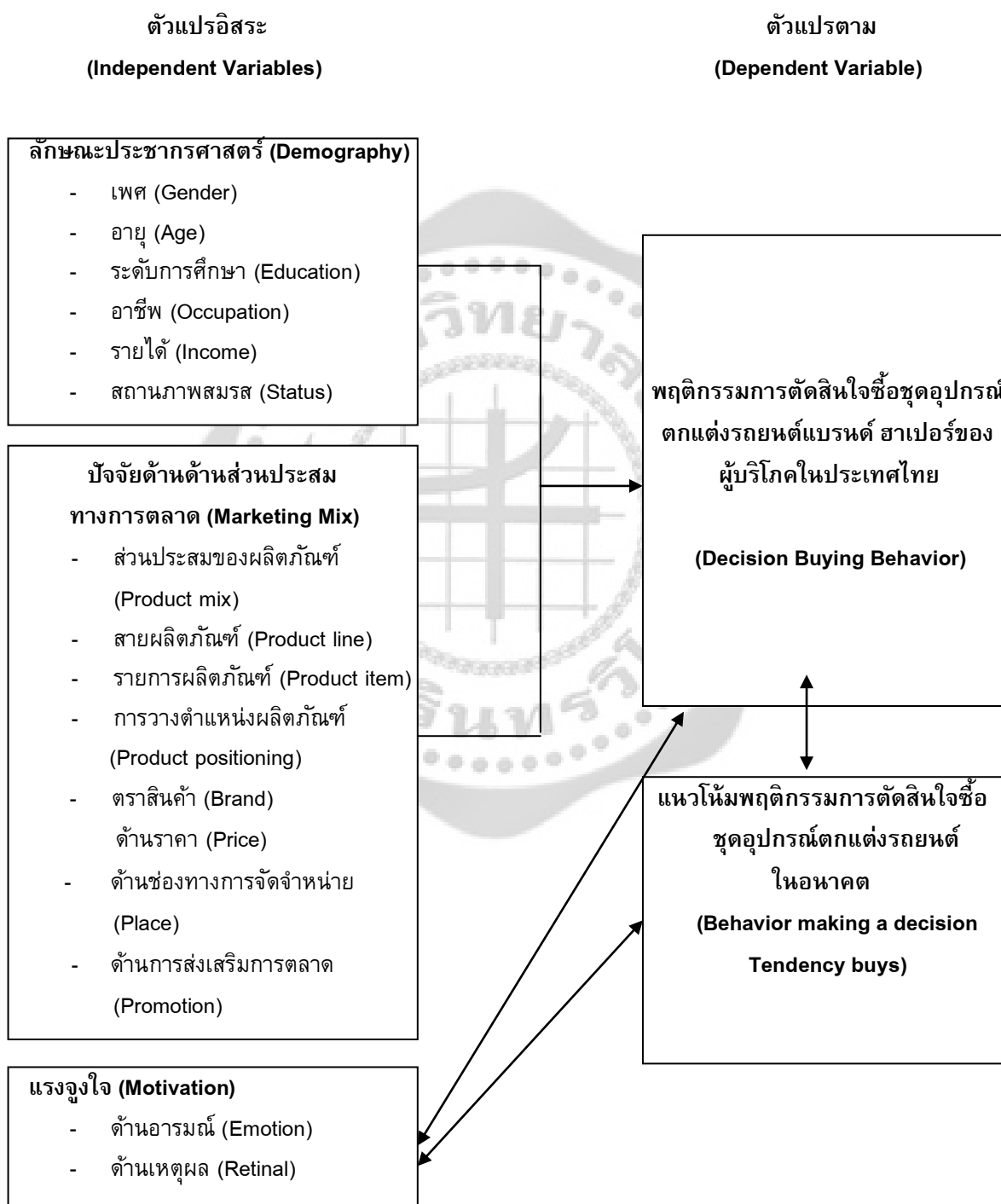
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นทางเลือกด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลของการบริโภคสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ หมายถึง สินค้าที่เป็นองค์ประกอบย่อยๆ ที่นำมาตกแต่งให้กับรถเพื่อให้รถดูดีตามความต้องการของผู้ใช้รถ หรือต้องการให้รถมีความแตกต่างไปจากรถแบบเดิมตามมาตรฐานโรงงานผลิตรถ ได้แก่ สเกิร์ตหน้า, สเกิร์ตข้าง, สเกิร์ตหลัง, กาบข้าง, ครอบกันชนท้าย, ครอบเสาอากาศ, สปอร์รี่เลอร์หลัง/คาดเอว, สปอร์รี่เลอร์หลังคา และครอบบันได

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในขนาดกลางใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์
3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย
4. ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. การดำเนินธุรกิจและสภาพการแข่งขัน (ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ (ฮาเปอร์)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรือ อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 374-379)

สุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541: 28-29) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษา ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาตัวแปรด้านประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. 2545: 113-128)

ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงของอายุต่างกัน จะมีความสนใจและความสามารถในการตีความสารที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่ต่างกัน ทำให้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการต่างจากผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะสำคัญของประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งตัวแปรเป็นสองเพศ มีตัวแปรในการแบ่งคือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งทั้งสองเพศนี้มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544: 73) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุกจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) สามารถแบ่งได้หลายอย่าง เช่น โสดสมรส หย่า จำนวนบุตรหรือสมาชิกในครอบครัว สิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าสถานภาพทางครอบครัวซึ่งจะช่วยนักการตลาดในการคาดการณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ดีขึ้น และนำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป เช่น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่เป็นโสด เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ โดยทั่วไปมักพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี หรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น วิศวกร หมอ นักธุรกิจ จะเป็นผู้ที่มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง หรือ โดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมในการใช้สินค้าต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ พิชัย นิรมานสกุล (2539: 77) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตาม เป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์หรือไม่ ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

แนวคิดประชากรศาสตร์มีความเชื่อว่า มนุษย์มีรูปแบบดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ และบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. 2545: 113-135) กล่าวไว้ว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักการที่ใช้ความเป็นเหตุเป็น

ผลมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีผลจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงวัยต่าง ๆ ตามแบบฉบับที่สังคมยอมรับ เนื่องจากสังคมได้วางบรรทัดฐานไว้แล้วสังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษาดังนั้น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จึงเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงเป็นเหตุผลให้เชื่อได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในการภาษาพูด และกิริยาการแสดงออกในภาษากาย วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ เป็นต้น ทำให้การศึกษาที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มักมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มประชากรที่ต่างกันโดยเหตุผลแล้วน่าจะ

มีพฤติกรรมที่ต่างกัน

แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาอธิบายอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) แล้วพัฒนาโปรแกรมการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้เกิดความพึงพอใจ หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในส่วนต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 30) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่ทางบริษัทสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแต่ในทัศนะของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้ลูกค้า ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนอง ถึงความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้นทั้งในด้านที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาดรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45)

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วยส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการบริการอื่นๆ

1.2 ตราสินค้า (Brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งกันเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) จะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่ลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ ยังรวมถึงตราหรือสัญลักษณ์ อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละประเภท จะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อสิทธิในการเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การบริการต่อเนื่องก็อยู่ในรูปของการรับประกันระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customers Value Hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งซอง ถ้วยและชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัยง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มีมิดชิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นานรวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภค เพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

(1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบซามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อความสะดวกในการรับประทาน

(2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสผัดซี๊เมมาแห้ง รสข้างซอย รสเปิดพะโล้ ต้มยำกุ้งน้ำข้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวกรวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่มีผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (2) การขนส่ง (3) การรับประกัน (4) การให้สินเชื่อ (5) การให้บริการอื่นๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่า มีระบบการพัฒนาการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็นแบบ TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้นตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุ่นตระกูล มีประโยชน์หลักคือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ซึ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้างซึ่งมุ่งที่การใช้งานที่คล้ายคลึงกันและมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน หรือหมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกันการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่าย โดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รถสปอร์ต 4 ประตู 2 ประตู ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Team) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ชื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งหรือหลายรายการภายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อแสดงถึงที่มา หรือลักษณะของรายการนั้นๆ เช่น โตโยต้า นิสสัน และฮอนด้า เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น Camry Soluna และ Corolla เป็นรายการของผลิตภัณฑ์รถยนต์โดยส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตควรคำนึง เพราะผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกมาจำหน่ายนั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาด เพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้อง กับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นล้วนเกี่ยวกับรายจ่ายทั้งสิ้น) ราคา เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน การกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น หากตั้ง

ราคาที่สูงเกินไป ต้นทุนมากเกินไป ราคาจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น คอตเลอร์ (Kotler. 2000)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง

ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคา คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อและการให้บริการ แต่จะมีส่วนประกอบของค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน และคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าจึงต้องพิจารณาทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาจะต้องมีการวางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ รวมถึงจะเป็นการแถลงและชักจูงใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เต็มใจและปฏิบัติตาม ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) เพื่อความอยู่รอด จะเป็นการกำหนดราคาต่ำเมื่อมีระดับของการแข่งขันที่รุนแรงและคู่แข่งสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ หรือลดราคาลงเพื่อความอยู่รอดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าไว้

2) เพื่อเจาะตลาด มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและทดลองใช้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว การตั้งราคาที่ต่ำกว่าจะช่วยให้สามารถเจาะตลาด ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จะใช้ในกรณีที่ตลาดมีความไวต่อราคา การตั้งราคาต่ำจะเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการเจาะตลาด

3) เพื่อสร้างกระแสเงินสด ในการดำเนินธุรกิจอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน จึงจำเป็นต้องสร้างกระแสเงินสดเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งมีกัตั้งราคาอ่อน ข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมากและมีเงินสดหมุนเวียนมาก

4) เพื่อสร้างกำไรสูงสุด สำหรับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้นหรือต้องการถึงจุดคุ้มทุนเร็วที่สุด จะใช้วิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนและกำหนดราคาตามผลการวิเคราะห์ที่เชื่อว่าจะทำให้กำไรสูงสุด

5) เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด ในกรณีที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตที่ชัดเจนได้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อหวังกำไรสูงสุดในระยะยาว และการสร้างส่วนแบ่งสูงสุดในระยะยาว ในการกำหนดราคาจะใช้การคำนวณจุดคุ้มทุนเช่นเดียวกับวิธีข้างต้น แต่จะเลือกกำหนดราคาที่จะสร้างยอดขายสูงสุด

6) เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อหวังผลประโยชน์สูงสุด เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

7) เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพสูงเช่นกัน

การวางแผนด้านราคา

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคา ควรจะแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market)

เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการ หรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่สนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์ หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร กระดาษชำระ น้ำมันพืช ยากันยุง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น สินค้าแบรนด์เนม ดังเช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี อามาร์นี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อ เพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริง ของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า "ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ"

การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision) ในการตัดสินใจตั้งราคานี้มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่าง ได้ยากจึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation)

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง(Premium Price)หรือราคามาตรฐาน(Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.1 ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐานเมื่อใช้การตั้งราคา โดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขั้น

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลงตลาดล่างสินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็น ที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่งแต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด(One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน(Discriminate Price)

3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่าไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใดหรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

3.2 ราคาที่แตกต่างกันมีหลายสาเหตุคือ

3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ชื่อ จำนวนมากราคาต่ำ ชื่อจำนวนน้อยราคาสูง

3.2.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคาน้ำมันกรุงเทพฯกับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

3.2.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชน พักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

3.2.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น ไลน์ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) ว่าต้องการจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบ จะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่น ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 30) คือ

3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นใคร

3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อเงินสด หรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ ชื่อบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

3.3 กลุ่มเป้าหมายมีการรวมตัวกันที่ไหน เพราะหากสามารถมีช่องทางจัดจำหน่าย ที่ใกล้กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคก็มากขึ้นด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าจะขายสินค้า ณ.จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่นส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

5. การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้ว ยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้างรวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (4) การขายด้วยตัวบุคคล ซึ่งทั้งหมดรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จุดดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง

6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะจะทำหรือไม่ก็ตามแต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคุณแข่งขันทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย(Target Group)ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือ เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต(Scope) จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาด จะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหนอย่างไรจะมาเป็นระดับชาติ(National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจใช้เวลาสั้นการแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุดแต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสิฟันแถมแปรงสีฟัน, ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate) เช่น ชื้อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง

12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น

6. ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เช่น กล่องสีฟันมีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป หรือ สะสมถุงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น

7. ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น

8. การขายเป็นชุด (Package Deal) เป็นการขายยกชุดแล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอาง ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น

9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount) ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก

10. การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In) เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย

11. เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term) เช่น ระบบเงินผ่อน เงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น

12. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

13. คูปอง (Coupon) เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้า ก็จะได้ส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill KFC เป็นต้น

14. การรับประกันให้เปลี่ยน และการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกทอง

16. การบริการ (Services) การบริการที่ดียอมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะตั้งใจไปใช้บริการอีก

17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอาง ก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆมาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - get - member หรือ Customer - get - Customer) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต, ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมแนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายซื้อลูกค้า

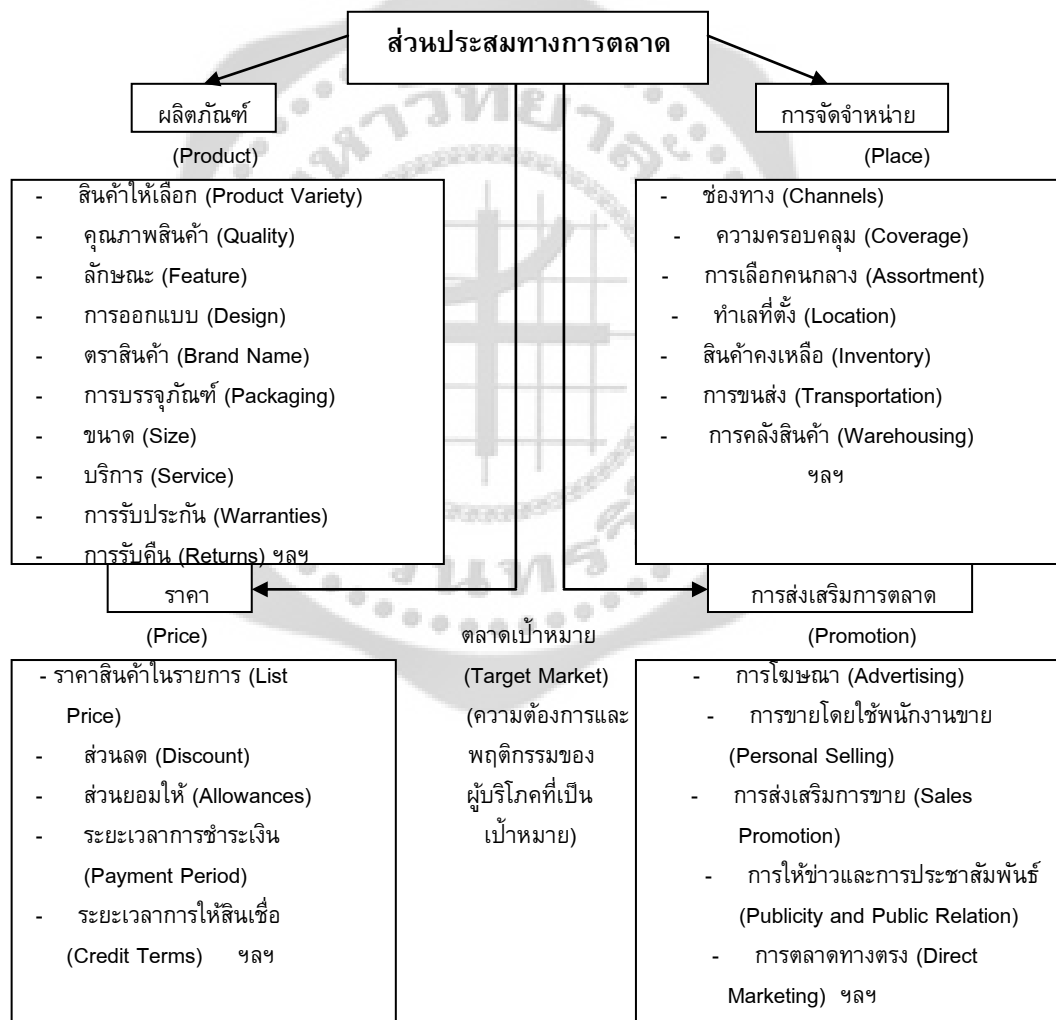
19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่น ซ็้อคอมพิวเตอร์จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซ็้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery)เป็นการบริการส่งสินค้าให้ฟรีมักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซ็้อเครื่องปรับอากาศหรือซ็้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือเปล่า ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler Philip. (2001). *Research comparing decision-marking in absence of time constraints*
:The Canadian Perspective Consumer Behavior. p.16.

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

หมายถึง แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จาก ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54)

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd. 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

ไมเคิล ดอมแจน (Domjan. 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์การซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

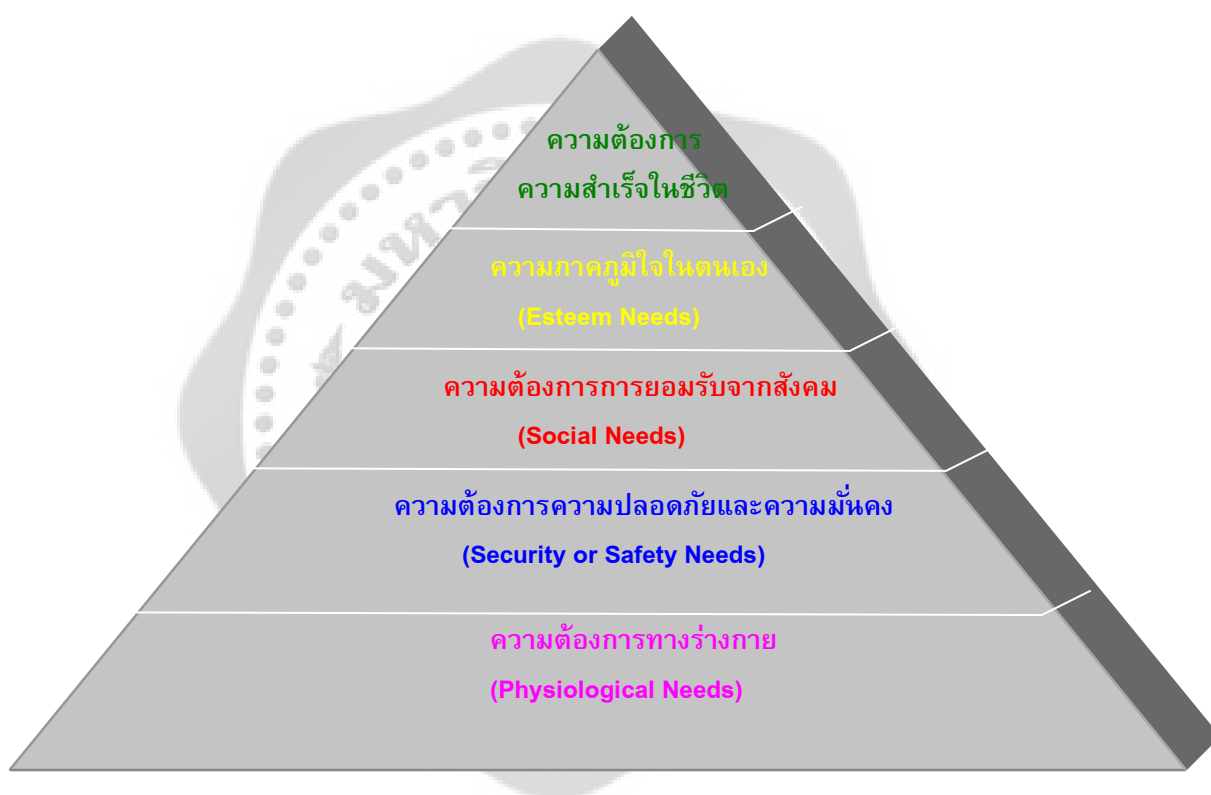
- (1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- (2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- (3) ทฤษฎีแรงจูงใจไฟ้สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์(McClelland)
- (4) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์

มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ดังรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 80.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง

ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่อ งานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคเคลแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ ความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตน ทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อเดวิด แมคเคลแลนด์ (David I. McClelland) ได้ ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อ วัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่าง ๆ แล้วให้บุคคล เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคเคลแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคน ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่ง สำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะ ทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขันชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับ ข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับ จากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นบุคคลที่ต้องการ ความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมี อิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือ

บุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนต์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮอริชเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮอริชเบอร์กได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

- การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
- ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานของเขา
- โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่ามีฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่
- การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ
- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา
- ภาวะ การทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน
- ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกค่าตอบแทนเหมาะสม
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
- ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
- สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี
- ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีเนื้อหา (Content theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารมักจะมี การตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขาเข้าถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought processes) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎี

ความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

ทฤษฎีนี้ กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา และความสามารถ) และผลลัพธ์ของตนเอง เช่น ระดับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น J. Stacy Adams กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานมีความไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้รับจากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลท้อแท้ให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่า บุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาคภาคแสดง ดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่า เขาได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt positive inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่า เขาได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกันซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไปเช่นลดความพยายามในการทำงาน, มาสาย, ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนรางวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยลาออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Steps for managing the equity process) มีดังนี้

- (1) ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน

- (2) คาดว่าความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้รางวัล
- (3) สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้รางวัล
- (4) สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้รางวัล
- (5) สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกจูงใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกจูงใจเกิดการรับรู้รางวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีแนวความคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการดังกล่าวข้างต้นและจากการวิจัยพบว่า

1. ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือคุณภาพของผลผลิต
2. ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป
3. ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลดรางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกินจริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคนี้จะมีผลต่อปฏิกริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือตัดสินใจทิ้งงานเพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้รับไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดยวิกเตอร์ (Victor Vroom. 1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดยVroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปไม่ได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะ

ทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความตั้งใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการตั้งใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและ การให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

วิกเตอร์ (Victor Vroom. 1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

$V = \text{Valance}$ หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล คือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

$I = \text{Instrumentality}$ หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

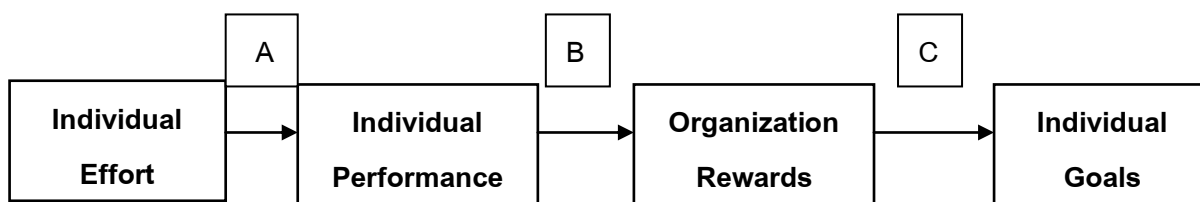
$E = \text{Expectancy}$ ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน, คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์ สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยโดย

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา



A= Effort performance linkage

B= Performance reward linkage

C= Attractiveness

ภาพประกอบ 4 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างผลงานและความพยายามที่ผู้บริหารควรทราบ

ที่มา : Victor Vroom. (1964). *Work and Motivation*. p. 213.

มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ (Schermerhorn, Hunt; & Osborn 2000: 118) หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน
2. รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทาย

แนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอก มีดังนี้

1. ระบุถึงพฤติกรรมที่พึงพอใจให้ชัดเจน
2. ดำรงรักษาการให้รางวัลที่มีศักยภาพที่จะช่วยทำให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก
3. คิดเสมอว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงต้องให้รางวัลที่มีคุณค่าเชิงบวกสำหรับแต่ละบุคคล
4. ให้แต่ละบุคคลรู้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่เขาจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้รับรางวัลที่ต้องการ กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและให้ข้อมูลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน
5. การจัดสรรรางวัลให้อย่างทันทีทันใดเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจ
6. จัดสรรรางวัลให้ตามตารางที่กำหนดเพื่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (Skinner, 1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า เรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (reinforcement contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็สามารถจะจูงใจได้

ความเชื่อของ สกินเนอร์ สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A= Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

B= Behavior คือพฤติกรรม

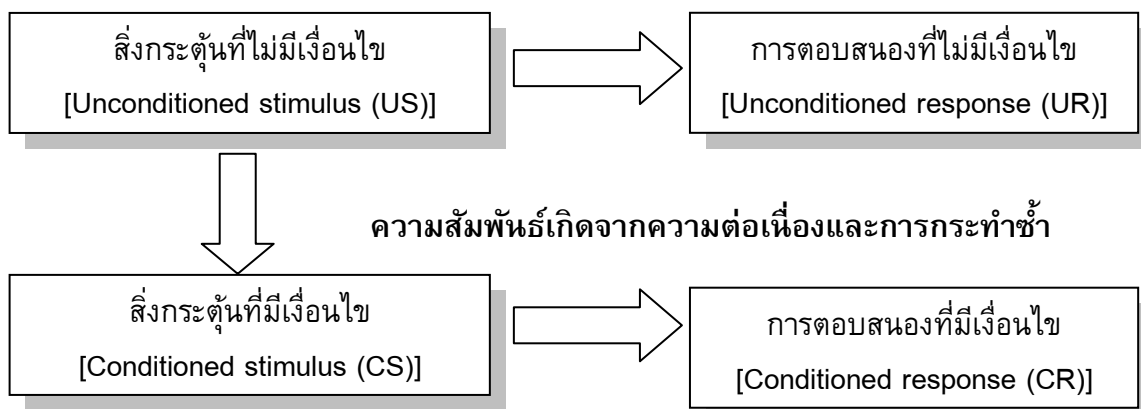
C= Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่ทำไป ถ้าเป็นผล กรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่าง นั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรมบุคคล

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory)

โดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ reflex or respondent behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คำนึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่าง โดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าการวางเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติ ในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ พาฟลอฟสังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned stimulus (US)] และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned response (UR)] พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยใช้การสัน่กระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [conditioned stimulus (CS)] ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข [Conditioned response (CR)] หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned reaction(UR)] ดังรูป



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง

ที่มา : William Skinner. (1938). *History analyses*. p. 101-102.

(1) ความต่อเนื่องกัน หมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาฟลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน

(2) การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก	สิ่งกระตุ้น	พฤติกรรม
(Classical conditioning theory) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS)	- ลูกน้องเห็นเจ้านายยิ้มและไต่ยีน การวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิลูกน้อง) จากเจ้านาย	→ มีความกลัว
	- เห็นรอยยิ้ม	→ มีความกลัว

ภาพประกอบ 6 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

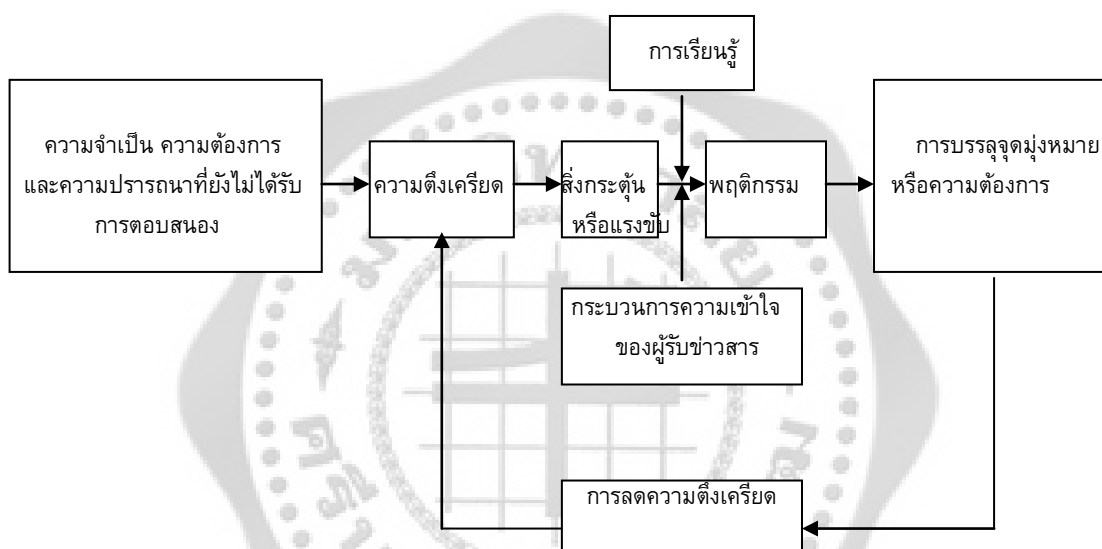
ที่มา : William Skinner. (1938). *History analyses*. p. 254.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข

[Conditioned stimulus (CS)] จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิผู้น้อง)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลของการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. หน้า 68-70.

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจกับการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นพฤติกรรมที่มุ่งใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การมุ่งใจนี้เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87)

3. การมุ่งใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การมุ่งใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหาหากกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการมุ่งใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งมุ่งใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งมุ่งใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งมุ่งใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งมุ่งใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มี

อรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุด หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกร่วมตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความจำเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นทางเลือกด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลของการบริโภคสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภค (ปริญา ลักษิกานนท์. 2536: 27)

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2541: 60)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544: 33-34) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 10) กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้

นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักขณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 6Ws คือ Who What Why Who When และ Where

- 1H คือ How

และ คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 7Os คือ Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operation แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

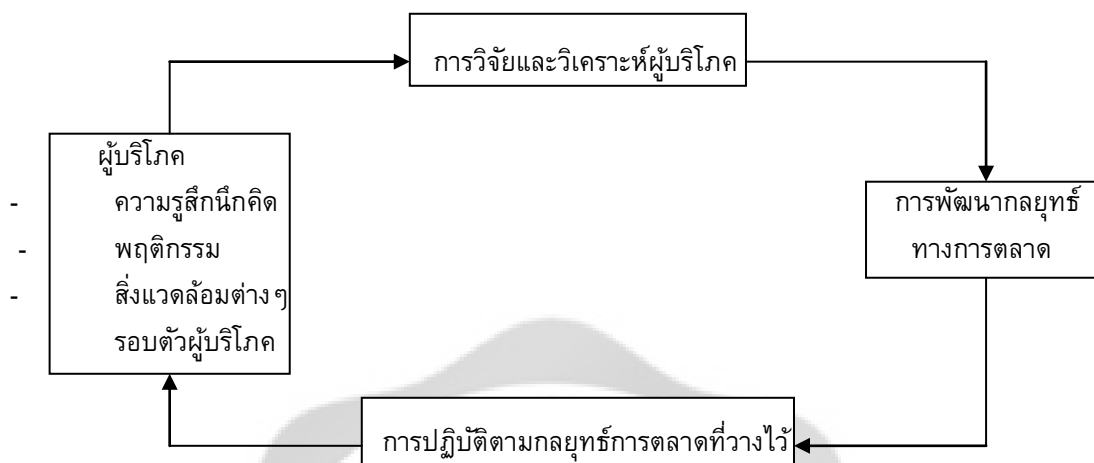
คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ตาราง 9 (ต่อ)		
	จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does he consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่. หน้า

29.

การทำวิจัยผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย กระบวนการในการทำวิจัยประกอบกับความรู้ทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งอาจจะมีฝ่ายวิจัยของตนเอง หรืออาศัยองค์กรภายนอก เช่น บริษัทวิจัย บริษัทที่ปรึกษา บริษัทโฆษณา หรือ สถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นผู้จัดทำให้ผลของการวิจัยจะช่วยให้นักการตลาด

สามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อีกด้วยซึ่งบทบาทของการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงได้อย่างง่าย ๆ ดังรูปนี้



ภาพประกอบ 8 บทบาทการวิจัย และการวิเคราะห์ผู้บริโภคกับการวางกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : Peter Paul; & Oison Jerry. (1999). *Consumer behavior and marketing Strategy*. p. 24.

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1987: 6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค หรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นเหมือนกระบวนการและกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำในขณะที่เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ขณะที่ทำการเลือก ขณะที่ทำการซื้อ ขณะที่ใช้ ขณะที่ประเมินสินค้าและบริการนั้นๆ และรวมถึงการกำหนดลักษณะที่พึงพอใจของสินค้าและบริการที่ตนต้องการ

กล่าวสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นไปอย่างมีขั้นตอนในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่พบอยู่ (ในการศึกษานี้หมายถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ประเมินผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ หากมีความพึงพอใจเมื่อเกิดปัญหาเดิมขึ้นผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนน้อยลง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อเกิดปัญหาเดิมขึ้น ก็ จะเริ่มกระบวนการดังกล่าวใหม่

2. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้คิดโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในด้านการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งเร้า 2 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงาน การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร อันประกอบด้วย

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่มีการนำ Bar Code และ Credit Card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แต่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนก็ไม่เหมือน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการทางกายภาพที่ต่างกัน ความสนใจที่แตกต่างกัน หรือประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น เป็นต้น รวมทั้ง อาจมีผลมาจากปัจจัยทั้งภายในบุคคลเองและจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในของบุคคลมีหลายประการ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นผลจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ ทักษะการรับรู้และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย ชนของบุคคลในชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคว่ามาจากสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ (สุนทรี พชรพันธ์. 2541: 70)

3.1.1 ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า "แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์" (Human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะ ประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนมีอยู่ หรือความต้องการของตน (Human need)

3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ช่วยกำหนด และ สะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Shiffmand; & Kanuk. 1994) จากความหมายดังกล่าว ลักษณะภายในของบุคคลจะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะอย่าง ลักษณะท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันที ทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต หรืออาจเปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นค่อยไป

3.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสาร การจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้า บุคคลสองคนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือจางอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคล การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติต่อผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเลือกเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับองค์ประกอบของเหตุการณ์แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างของการเลือกรับรู้ อาจเกิดจากการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) คือ

การเลือกรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่าง คนเราก็พบบางอย่างก็ไม่พบ ส่วนการเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคล อาจเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่าง บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อผู้รับสาร อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกสาระข้อความ บางอย่างก็ดูผ่านไปเฉยๆ โดยไม่ได้รับความสนใจเลย นอกจากนี้บุคคลอาจจะเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ข้อมูล ข่าวสารที่ได้มา โดยอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับ ความเชื่อของตน และการเลือกจดจำ (Selective retention) คนเราใช้ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใน พฤติกรรม

3.1.4 การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจาก ประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องมาจากการเรียนรู้ใหม่ๆ เสมอไปแต่การ เรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่า แบ่งออกเป็นทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบโต้ (Stimulus response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่ง เร้ากับการตอบสนองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจะ ทำให้คนเราสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมาทั้งๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เลย ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operate Learning Theory) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่าเกิด จากการทำพฤติกรรมต่างๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือถ้าการปฏิบัตินั้นๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวกมนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและจะกระทำอีกบ่อยๆ แต่ถ้าได้รับ โทษก็จะเลี่ยงพฤติกรรมนั้นเรียกว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้นๆ เอง และทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) ได้ให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็น

3.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจการเรียนรู้ การ เรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจาก การกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการ เรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้น เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมี ทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไป สู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้ กล่าวถึงจุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการยอมรับและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการ ยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสาร ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

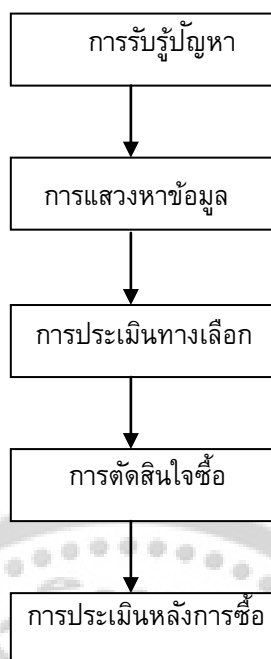
3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ความสนใจ ชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย เป็นต้น

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาท และสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่หรือกลุ่มที่ไฝ่ฝันอยากจะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัวญาติ และเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เป็นต้น

3.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler.2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และมีกระบวนการในการคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ ดันแคน (Duncan. 2002) และ ซีรพันธ์ โสทองคำ (2544) ที่ว่า “กระบวนการในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใด ก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น” กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบ ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังในแผนภาพ



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. หน้า 115.

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 179) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะมีประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นปัญหา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความง่วง เป็นต้น หรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาของตนเองให้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาได้ต้องเพียงพอ ซึ่งแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลได้สามารถแบ่งได้ 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูล การสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ระลึกได้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก สำหรับประเมินทางเลือกเหล่านั้นขึ้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมซื้อแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อเลยก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆเลยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อก็ตาม (ดารา ทีปะปาล. 2541: 57-58)

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจไม่ได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกในทางลบนอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภครายอื่นๆ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปด้วย

6. การดำเนินธุรกิจและสภาพการแข่งขัน (ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์)

หมายถึง สินค้าที่เป็นองค์ประกอบย่อยๆ ที่นำมาตกแต่งให้กับตัวรถเพื่อให้รถดูดีตามความต้องการของผู้ใช้รถ หรือต้องการให้รถมีความแตกต่างไปจากตัวรถแบบเดิมตามมาตรฐานโรงงานผลิตรถ ได้แก่ สเกิร์ตหน้า, สเกิร์ตข้าง, สเกิร์ตหลัง, กาบข้าง, ครอบกันชนท้าย, ครอบเสา

อากาศ, สปอร์รี่เลอร์หลัง/คาตเอา, สปอร์รี่เลอร์หลังคา และครอบบันได (บริษัท ทีพีซี ฮาเปอร์ จำกัด. 2551)

คนส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์มักจะชอบการตกแต่งรถยนต์ โดยการนำอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เข้ามาเป็นตัวชีวิตเกี่ยวกับการทำให้รถยนต์มีความสวยและดูดี ตามความต้องการของผู้ใช้รถเอง ทำให้ผู้ประกอบการทำการผลิตและดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และการดำเนินธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีสินค้าเพื่อรองรับตามความต้องการของลูกค้าให้เพียงพอ จึงต้องมีการ สต็อกสินค้ากันเป็นจำนวนมาก เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ชอบที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการหลายๆที่ จึงเลือกที่จะใช้บริการกับทางบริษัทผู้ประกอบการหรือร้านตัวแทนจำหน่ายที่ทางผู้ประกอบการทำการค้าด้วย เพราะสินค้ามีครบวงจรตามที่ต้องการและราคาเป็นกันเอง การบริการด้วยความเป็นกันเองของผู้ประกอบการหรือร้านตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งพนักงานขายและช่างติดตั้งนั้นถือเป็นแรงจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ฟังพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ประกอบการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อเราแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้ออย่างสบายใจและเชื่อใจ แต่ผู้ประกอบการก็ควรคำนึงถึงผลกำไรสูงสุดของธุรกิจและให้อยู่บนความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพื่อให้เกิดเป็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่หวังไว้

โดยส่วนใหญ่การตกแต่งรถยนต์ในยุคนี้ มีหลากหลายแนวทางและหลายสไตล์ให้เลือก ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้เป็นเจ้าของรถที่จะเพิ่มความสวยงามให้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร เพราะอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้รถดูดีขึ้นและทำหน้าที่ปกป้องรถยนต์ ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างเต็มที่ทั้งในเรื่องของ การดีไซน์ การใช้วัสดุ และการทำออกมาเป็นรูปทรงซึ่งจะต้องให้มีความสวยงาม มีความสะดวกในการติดตั้งและการใช้และที่สำคัญต้องมีความเหมาะสมกับตัวรถในแต่ละรุ่นตามความต้องการ เพื่อให้ใช้งานได้ตามความเหมาะสม

ประวัติความเป็นมา

องค์กรผู้บริหาร ประกอบด้วยผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และตลาดสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต่างมีแนวความคิดเดียวกันที่จะสร้างสรรค์ผลงาน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยี่ห้อของตนเองและผลักดันให้ชื่อยี่ห้อติดตลาดทั่วโลกและให้ตลาดสินค้าประเภทเดียวกันในบ้านเรา เลิกแข่งขันในด้านราคา หันมาแข่งขันกันในด้านของคุณภาพและมีการพัฒนาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ลอกเลียนแบบของใคร

ทางผู้บริหารอันมีคุณทะนงศักดิ์ เหลืองขจรชัย รับหน้าที่เป็นผู้จัดตั้งองค์กรขึ้นมาโดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล รูปบริษัท จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ทีพีซี ฮาเปอร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2550 และดำเนินการอย่างเป็นทางการ วันที่ 10 มิถุนายน 2551 และปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท คาโรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ซึ่งเป็นอีกก้าวที่สำคัญในการที่จะเปิด

ตัวอย่างเส้นทางและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอีกครั้งและผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ “HAPER” อย่างเดิม โดยเริ่มเปิดตัวสินค้าออกสู่ตลาดโดยใช้ชื่อ “HAPER” ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2551 จนถึงปัจจุบันนี้ที่ผ่านมามีทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ต่างเริ่มมีเสียงตอบรับ เพราะเนื่องจากชุดที่ทีมงานที่ทำงานต่างเคยมีผลงานเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่มาก่อนแล้วและรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัย อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ “HAPER” ความสำเร็จครั้งนี้ ต้องยกให้กับคุณทะนงศักดิ์ เหลืองขจรชัย และทีมงานทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่มีการวางแผนการตลาด การบริหารจัดการที่ดี

คาโรไลน์ ศูนย์รวมชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สไตล์ Hipster ภายใต้แบรนด์ “HAPER” พบชุดแต่งที่ทำให้รถของคุณ โดดเด่น เหนือกว่าใครบนท้องถนน ด้วยกระบวนการออกแบบด้วยดีไซน์เนอร์และทีมงาน R&D ระดับแนวหน้าของเมืองไทย และการใช้เครื่องจักรอันทันสมัย โดยใช้การขึ้นรูปด้วยระบบสูญญากาศ และตัดชิ้นงานด้วยหุ่นยนต์ และด้วยคุณภาพที่เป็นหนึ่ง **คาโรไลน์** ทำการพัฒนารูปแบบสินค้าจนได้ รับการยอมรับจากผู้บริโภค ด้วยเทคนิคพิเศษการไม่เจาะตัวรถ การบริการหลังการขาย ทำให้คนรักรถอย่างคุณไม่ต้องกังวล ด้วยความมั่นใจในด้านคุณภาพและบริการ เรากล้ารับประกันสินค้านานถึง 1 ปี

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ “ZERCON” เป็นชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ระดับ Premium เน้นตลาดรถระดับสูง และตลาดการส่งออก โดยทำการเปิดตัวในตลาดต่างประเทศมาสักพัก แต่สำหรับตลาดในประเทศไทย เรียกได้ว่าเปิดตัวอย่างเป็นทางการได้ไม่นาน โดยมีการออกโมเดลแรกในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ “ZERCON” คือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ Pajero Sport Dress Up ซึ่งในหนึ่งชุดประกอบด้วยอุปกรณ์ทั้งสิ้น 9 ชิ้น ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตลาดในประเทศไทยก่อนตลาดต่างประเทศ แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ จะมีชุด Lexus LX-570 และ Land Cruiser 2009 ที่ได้ทำการตลาดไปสักพักใหญ่ โดยบริษัท คาโรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้ทีมงานการออกแบบที่ผ่านการคัดเลือกสรรหา และทำการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภค จนสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการออกแบบที่เพิ่มเติมชุดอุปกรณ์โครเมียมและงานสแตนเลสแท้ ลงไปในชิ้นงาน ที่ยากจะหาแบรนด์ใดในประเทศไทยที่กล้าทำเช่นนั้น นอกจากนี้เรายังใช้โรงงานมาตรฐานระดับ ISO ในการผลิตสินค้า และกล้ารับประกันด้านตัวสีนานถึง 1 ปี ด้วยบัตรรับประกันจากทางบริษัท

และวันนี้คุณพร้อมแล้วหรือยังที่จะร่วมกำหนดความเป็นตัวตนของคุณจากแรงบันดาลใจจากเรา ZERCON เพื่อความ โดดเด่น หูหრა และมีสไตล์เป็นของตัวเอง

ตราสินค้า (Brand)



ภาพประกอบ 10 ตราสินค้า(โลโก้) แบนด์ ฮาเปอร์ และเซอร์คอน

ที่มา : บริษัทคาร์โรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2551).

ปัจจุบันนี้ ได้มีการใช้ชื่อแบรนด์ HAPER และ แบนด์ ZERCON

แบรนด์ HAPER

ดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2551 และดำเนินการผลิตเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2552

www.haper-style.com



เหตุผลสำคัญที่ Hipster อย่างคุณควรเลือก ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง HAPER !!

แบรนด์ ZERCON

ดำเนินการเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2553 และชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตัวใหม่ที่มีการใช้แบรนด์ ZERCON เป็นตัวแรก คือ Mitsubishi Pajero Sport

www.zercon.net



- ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง HAPER และ ZERCON ผลิตด้วยวัสดุพลาสติก ABS คุณภาพมาตรฐาน ISO
- ควบคุมการผลิตด้วยระบบเครื่องจักรอัตโนมัติและใช้หุ่นยนต์ในการตัดแต่งชิ้นงาน
- คุณภาพสีเกรดเดียวกับโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ หมดปัญหาเรื่องสีไม่ตรงกับตัวรถ
- มีใบรับประกันสินค้า ด้านสีและการติดตั้ง นานถึง 1 ปีเต็ม
- ด้วยทีมงาน Designer และ R&D มีอาชีพของ Haper เอง จึงมี Design มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ใช่ช่าง copy คุณจึงโดดเด่นบนท้องถนน ยากที่จะหาใครเทียบ
- และอีกหลากหลายเหตุผล ยากที่จะเขียนได้หมด นอกจากการได้เห็นด้วยตาคุณเอง..

รวมชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แต่ละยี่ห้อภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง Honda New Jazz



เสกิร์ตหน้า 4 ชิ้น เสกิร์ตหลัง 2 ชิ้น เสกิร์ตข้าง 2 ชิ้น ครอบประตูหลัง สปอร์รี่เลอร์ 2 ชิ้น
2 ชิ้น ครอบเสาอากาศ 1 ชิ้น

ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง City New Dress Up



เสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น เสกิร์ตข้าง 2 ชิ้น เสกิร์ตหลัง 1 ชิ้น กาบข้าง 4 ชิ้น สปอร์รี่เลอร์หลัง 1 ชิ้น

ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง New Vios Dress Up



เสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น เสกิร์ตข้าง 2 ชิ้น กาบข้าง 4 ชิ้น เสกิร์ตหลัง 1 ชิ้น สปอร์ยเลอร์หลัง 1 ชิ้น

ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง Fortuner Dress up



เสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น กาบข้าง 4 ชิ้น ครอบบันได 2 ชิ้น สปอร์ยเลอร์ 1 ชิ้น เสกิร์ตหลัง 1 ชิ้น

(กลาง)

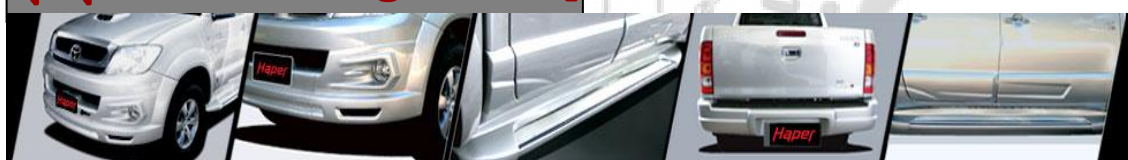
ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง Commuter Dress Up



เสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น คิวล้อ 6 ชิ้น เสกิร์ตข้าง 2 ชิ้น สปอร์ยเลอร์ 2 ชิ้น เสกิร์ตหลัง 1 ชิ้น

(บน+กลาง)

ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง Vigo Dress Up



เสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น+ครอบไฟตัดหมอก ครอบบันได 2 ชิ้น ครอบกันชนท้าย กาบข้าง 8 ชิ้น
1 ชิ้น

ภาพประกอบ 11 แสดงภาพชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ "HAPER"

ที่มา : บริษัทคาร์โรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2551).

*****เปิดตัวสินค้าใหม่ Mitsubishi Pajero Sport Dress Up ประกอบด้วย 9 ชิ้น คือ เสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น, กาบข้าง 4 ชิ้น, ครอบบันได 2 ชิ้น, เสกิร์ตหลัง 1 ชิ้น, สปอร์ยเลอร์หลัง 1 ชิ้น

รวมชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แต่ละยี่ห้อภายใต้แบรนด์ เซอร์คอน

ชุดเสกิร์ตหน้า 1 ชิ้น โดยทำการเพิ่มชุดโครเมียมบริเวณ กระจังหน้า 2 ชิ้น ซึ่งการทำงานดังกล่าวต้องทำการแยกชิ้นส่วนโครเมียมเพื่อชุบให้ได้สีตามต้องการจากนั้นทำการติดตั้งเข้า

ไปในชุดสเกิร์ตหน้าอีกครั้ง โดยชิ้นส่วนดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความหรูหราให้กับรถยนต์ของท่านได้อย่างดี พร้อมกับได้ทำการออกแบบให้รองรับกับไฟด้านหน้า ซึ่งหากสังเกตจะพบว่าตาไฟด้านหน้าจะมีการการห้อยลงนิดหน่อย ซึ่งการเพิ่มชุดสเกิร์ตหน้าเข้าไปทำให้รถยนต์ของท่านหากมองจากด้านหน้าจะเห็นถึงความโฉบเฉี่ยวและดู ดุดันขึ้นอย่างลงตัว ทำให้ท่านมั่นใจได้ว่า รถยนต์ของท่านจะมีความโดดเด่นบนท้องถนนอย่างเห็นได้ชัด

เสกิร์ตหลัง 1 ชิ้น ด้วยแนวทางการออกแบบที่เน้นความโดดเด่น จึงเกิดไอเดีย การเพิ่มท่อคู่สแตนเลสแท้ขึ้นในตัวชิ้นงาน ซึ่งหากดูจากในท้องตลาดจะพบว่ายากที่จะหาผู้ผลิตรายใดในตลาดที่กล้าใช้ไอเดียนี้ในการผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิต รวมถึงขั้นตอนในการติดตั้งที่เพิ่มจากเดิมหลายขั้นตอน โดยในการออกแบบได้ทำการออกแบบปลายท่อให้เป็นลักษณะ Trapezium ซึ่งหากพิจารณาในท้องตลาดจะพบว่าการทำท่อสแตนเลสชิ้นมานั้น มักใช้รูปแบบที่เป็นมาตรฐาน อาทิเช่น สี่เหลี่ยม , วงกลม , ไข่ไม้ เป็นต้น เนื่องจากการทำท่อดังกล่าวจะต้องมีการขึ้นโมลด์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินงาน แต่ด้วยการเน้นคอนเซ็ปการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ทางบริษัทจึงได้มีการพัฒนาารูปแบบปลายท่อเป็น Trapezium ซึ่งท่านมั่นใจได้ว่า ท่านจะโดดเด่นกว่าใครในท้องถนน

ชุดกาบข้าง 4 ชิ้น สำหรับชุดกาบข้างที่มีการออกแบบ เน้นการปรับตัวรถให้สอดคล้องกับสเกิร์ตหน้าและหลัง โดยมีเน้นต่อเนื่องจากคิ้วล้อด้านหน้าไปจนถึงด้านหลัง พร้อมกันนี้ยังเป็นชิ้นงานที่ช่วยเสริมให้รถของคุณมีความแข็งแกร่งขึ้นในด้านการดีไซน์ โดยได้ทำการออกแบบชุดกาบข้างเป็นเน้นแนวเฉียงขึ้นจากหน้าไปหลัง พร้อมกันนี้ได้เพิ่มชิ้นชิ้นงาน โครเมี่ยมเข้าไปในส่วนกาบข้าง โดยมีลักษณะเดียวกับชิ้นงานบริเวณสเกิร์ตหน้า นอกจากจะช่วยเสริมการให้กาบข้างดูโฉบเฉี่ยวแล้ว ยังช่วยเสริมให้ชุดแต่งของท่านดูหรูหรามีระดับอีกด้วย

ชุดครอบบันได 2 ชิ้น ด้วยตัวบันไดของปาเจโรสปอร์ต จะเป็นลักษณะกลมซึ่งการออกแบบครอบบันไดขึ้นมาในรูปแบบดังกล่าวเป็นการช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่รถยนต์ของท่านได้เป็นอย่างดี โดยทำการออกแบบเพื่อปิดช่องว่างระหว่างตัวรถและตัวบันได ซึ่งทำให้ชุดตกแต่งมิตซูบิชิ ปาเจโรสปอร์ต ออกมาดูมีความโฉบเฉี่ยว แข็งแรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบชัย ชนสารกุล (2550) การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการควบคุมวัตถุดิบคงคลังของบริษัทรับติดตั้งอุปกรณ์เสริมรถยนต์ โดยทำการศึกษาระบบการรับจ่ายวัตถุดิบคงคลังของบริษัทรับติดตั้งอุปกรณ์เสริมรถยนต์ ซึ่งพบปัญหาความไม่ถูกต้องและไม่เป็นปัจจุบันของข้อมูลการรับจ่ายวัตถุดิบ สืบเนื่องมาจากการที่ขั้นตอนในปัจจุบันบริษัทใช้การบันทึก

โดยการคีย์ลงในโปรแกรม Excel Spreadsheet ทำให้เกิดความล่าช้าและเกิดความผิดพลาดได้ง่าย ส่งผลต่อการนำข้อมูลวัตถุดิบคงคลังไปใช้ในขั้นตอนของการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและปริมาณของวัตถุดิบที่ต้องการจัดเก็บ

ในการศึกษาเพื่อทำการปรับปรุงในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการนำระบบการบันทึกรับ-จ่ายวัตถุดิบด้วยบาร์โค้ดมาใช้ทดแทนการบันทึกรับแบบเดิม โดยประเมินผลที่ได้รับจากการปรับปรุงวิธีการทำงานออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ 1. ประเมินเปรียบเทียบจากเวลาที่ต้องใช้ในการบันทึกรับทั้งก่อนและหลังการปรับปรุง 2. เปรียบเทียบสัดส่วนความถูกต้องของจำนวนวัตถุดิบคงคลัง โดยมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จของบริษัทในการชี้วัด

ฉัตรแก้ว กฤตยารักษ์ (2549) สํารวจความคิดเห็นของลูกค้ที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้บริษัทแฮสโฮลด์ ซีเอสเอ็ม จำกัด ผลการวิจัยแสดงว่า ลูกค้มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่ลูกค้พอใจมากที่สุดแก่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถทำความสะอาดที่นอนและบ้านได้ตามสาริต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีข้อมูลอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันตัวไรฝุ่นได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบาย เป็นที่บ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ได้ ทำให้ลูกค้เกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้านจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน

จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ทุกด้านจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมน้อยกว่ากลุ่ม รายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้ในด้านต่างๆ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้ในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์กันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

บัณฑิต อุตบัววงศ์ (2551) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แม่พิมพ์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ของลูกค้าบริษัท โฟร์เอ็ม เอ็นจีเนียร์ริ่ง แอนด์ แมชชีน ทูลส์ จำกัด ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทโฟร์เอ็ม เอ็นจีเนียร์ริ่ง แอนด์ แมชชีนทูลส์ จำกัด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทโฟร์เอ็ม เอ็นจีเนียร์ริ่ง แอนด์ แมชชีน ทูลส์ จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า จำนวน 20 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้แม่พิมพ์ของลูกค้าบริษัท โฟร์เอ็ม เอ็นจีเนียร์ริ่ง แอนด์แมชชีน ทูลส์ จำกัด พบว่า มีความต้องการใช้แม่พิมพ์ต่อเดือน ต่ำสุด 3 ชุด สูงสุด 20 ชุด ค่าเฉลี่ย 9 ชุด ส่วนความต้องการใช้แม่พิมพ์ต่อปี ต่ำสุด 36 ชุด สูงสุด 240 ชุด ค่าเฉลี่ย 104 ชุด โดยส่วนใหญ่นำไปใช้ในกิจการ และทำแม่พิมพ์เองโดยกระบวนการผลิตที่จ้างภายนอกทำมากที่สุด คือ กระบวนการขึ้นรูป (Machine) วัตถุประสงค์มีทั้งผู้ขายจัดทำให้และผู้ซื้อจัดทำให้

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทโฟร์เอ็ม เอ็นจีเนียร์ริ่ง แอนด์ แมชชีน ทูลส์ จำกัด พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

เดี่ยวเหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กจากตัวแทนจำหน่ายที่ตัดสินใจซื้อ คือ ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ โทรทัศน์ วิทยุ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากที่สุด คือ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ แต่ อายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสามารถสรุปสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณนุช นาขวา (2538) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 16 ตำบล เก็บในสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ ตำบลละ 8

ตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi - square จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สมาชิกครอบครัวไม่เกิน 4 คน มีรายได้ 10,000 - 50,000 บาท และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวมากกว่า 1 คัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเสนอซื้อคือตัวเอง คำแนะนำหรือข้อมูลก็หาด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเช่นกัน และจ่ายเงินด้วยตัวเองด้วย

วรรณ ธรรมชาติ (2548) การค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องการศึกษาปริมาณการผลิตและกำหนดสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเพื่อส่งมอบลูกค้าของบริษัทฉีดพลาสติกชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบจำนวนที่เหมาะสมในการผลิตงานโดยการฉีดด้วยเครื่องฉีดพลาสติก อันเนื่องมาจากผลการประเมินผลการส่งมอบของลูกค้าลดลง และส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กร โดยจากข้อมูลการประเมินของลูกค้าในช่วงมกราคม 2548 ถึงพฤศจิกายน 2548 นำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า 1. สามารถกำหนดจำนวนสินค้าเพียงพอสำหรับการส่งมอบให้กับลูกค้าแต่ละรอบเวลาโดยการกำหนดขนาดของรุ่นการผลิต และการวางแผนการผลิต 2. แสดงถึงศักยภาพในการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ขององค์กรได้เพิ่มขึ้น 3. สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ 4. เห็นผลจากการนำความรู้ด้านคลังสินค้าและบริหารจัดการผลิตมาใช้

ศริญญา ศิริปุ่น (2548) ผลการวิจัยพบว่า 1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นผู้ชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งระบบเงินผ่อน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมากที่สุด 2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิฤดี สมบุญตนนท์ (2544) อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มมีการผลิตขึ้นในปี 2504 โดยการที่รัฐบาลได้เปิดให้มีการส่งเสริมการลงทุน เพื่อให้เกิดการผลิตรถยนต์ภายในประเทศทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยระยะเวลาช่วงแรก การประกอบรถยนต์ยังมีต้นทุนในการ

ผลิตสูง เพราะยังมีการนำเข้าชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศอยู่ แต่ภายหลักรัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ จากการให้การคุ้มครองจนกลายมาสู่การค้าเสรีเมื่อปี 2534 ด้วยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์หนึ่งสำเร็จรูป ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ทำการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศไทย จากการสำรวจมีจำนวน 17 บริษัท โดยมีกำลังการผลิตรวม 996,800 คันต่อปี อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจึงมีการผลิตเพิ่มขึ้น จาก 283,115 คัน ในปี 2534 เป็น 559,428 คัน ในปี 2539

อมรรตน์ ปลั่งกลาง (2548) การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของประชากร โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ำที่เข้ามาซื้อและใช้บริการในร้านเด่นเจริญวรจักร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสามารถจัดการทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงสามารถตัดสินใจและกำหนดทิศทางในการวางแผนเชิงบริหาร กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อประเมินโอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการลงทุนต่อไป

อรรถพร ฤทธิภักดี (2544) เพื่อปรับปรุงคุณภาพสำหรับกระบวนการพ่นสีชิ้นส่วนพลาสติกในอุตสาหกรรมรถยนต์ให้เหมาะสม โดยใช้การวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่องและผลกระทบด้านคุณภาพ (Failure Mode and Effects Analysis.FMEA) มาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการพ่นสีชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานตัวอย่าง ในเบื้องต้นพบปัญหาที่เกิดจากความบกพร่องของกระบวนการพ่นสี ที่ส่งผลต่อผิวของชิ้นส่วนเป็นส่วนมาก ได้แก่สีเป็นเม็ด สีเป็นขนผ้า สีเป็นหลุม สีบาง สีไหลย้อย ผิวเป็นรอย และปัญหาด้านคุณภาพที่เกิดจากการขาดการวางแผนการตรวจสอบทางด้านคุณภาพของชิ้นส่วน การขาดมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพ การขาดการบำรุงรักษาความสะอาดในกระบวนการพ่นสี และการขาดประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน งานวิจัยเริ่มจากการศึกษากระบวนการพ่นสีชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานตัวอย่าง และค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อข้อบกพร่องทุกกระบวนการพ่นสีชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานตัวอย่าง โดยอาศัยการระดมสมองด้วยการใช้แผนภาพต้นไม้ แผนผังแสดงเหตุและผล แผนภาพความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ลักษณะข้อบกพร่อง และผลกระทบด้านคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิต (PFMEA)จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพ่นสีมาวิเคราะห์เพื่อประเมินค่าความรุนแรงของข้อบกพร่อง ค่าโอกาสการเกิดข้อบกพร่อง และค่าโอกาสการตรวจพบข้อบกพร่องในกระบวนการผลิต เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความเสี่ยงชี้หน้า (RPN) ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึงความเสี่ยงที่จะเกิดข้อบกพร่องขึ้น โดยค่า RPN มาก หมายถึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดข้อบกพร่องสูงวิธานิพนธ์

ฉบับนี้จะทำการแก้ไขลักษณะข้อบกพร่องที่มีค่า RPN ตั้งแต่ 100 คะแนนขึ้นไป จากนั้นใช้การระดมสมองแล้วหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น โดยหลักการแก้ไขที่ได้จัดทำได้แก่ 1. จัดทำมาตรฐานการทำงาน มาตรฐานการตรวจสอบชิ้นงานพ่นสีตามข้อกำหนดของลูกค้าและมาตรฐานการทำความสะอาดในห้องพ่นสี ห้องจ่ายลม ห้องอบสี ห้องเผาไหม้ อุปกรณ์แขวนชิ้นงาน และรอกโซ่ลำเลียงชิ้นงาน 2. เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดภายในห้องพ่นสี ห้องจ่ายลม ห้องอบสี ห้องเผาไหม้อุปกรณ์แขวนชิ้นงาน และรอกโซ่ลำเลียงชิ้นงาน 3. จัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการพ่นสี และจัดทำกรบันทึกความสามารถลงในใบบันทึกความสามารถ 4. จัดทำใบตรวจสอบในกระบวนการพ่นสีและนำไปใช้ในกระบวนการพ่นสีของโรงงานตัวอย่าง ผลการดำเนินการแก้ไขพบว่า เปอร์เซ็นต์ของเสียเทียบยอดการผลิต ลดลงจาก 16.37% เหลือ 9.37% (ลดลง 7%) สำหรับปัญหาของเสียที่ลูกค้าส่งคืนมีเปอร์เซ็นต์ของเสียเทียบยอดส่งให้ลูกค้า ลดลงจาก 1.52% เหลือ 1.10% (ลดลง 0.42%) และมีแนวโน้มในการลดลงอย่างต่อเนื่อง สำหรับค่าคะแนนดัชนีความเสี่ยงชี้หน้า (RPN) พบว่า ลดลง 20.00% ถึง 78.57% จากค่า RPN ของกระบวนการผลิตก่อนทำการแก้ไข

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ หาระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการ เลือกตรายี่ห้อรถยนต์ การวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำใบขับขี่เฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคล สุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน สอบถามผู้มาต่อทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลโดยสอบถามผู้ใช้รถยนต์ใน 10 ตรายี่ห้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตรายี่ห้อยุโรป ได้แก่ MERCEDES-BENZ, BMW, VOLVO, AUDI, FORD และตรายี่ห้อของญี่ปุ่น HONDA, TOYOTA, MITSUBISHI, NISSAN และ ISUZU ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Stratified Systematic Sampling สอบถามผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อละ 40 คน/วัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square และ t-Test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตรา ยี่ห้อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การภูมิใจ การรับรู้

การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมากที่สุด ส่วนการรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ แตกต่างกันไป เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่สูง พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตรา ยี่ห้อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตรา ยี่ห้อ รยนต์ พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์

ในงานวิจัยนี้พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้ามีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 10 ปี และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ฐานข้อมูลลูกค้านี้จะสามารถทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้ารู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร นับตั้งแต่เริ่มต้น การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยจำดำเนินการโดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านแคมเปญต่างๆและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณโดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้จัดการฝ่ายขาย ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อ

การแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็วทุกวันเพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริการมีน้อยที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งเน้นอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้าทั้ง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละรายต่างมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้ต่างรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันก็คือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจักกลายเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเครือข่ายทาง

โทรศัพท์มือถือที่นับวันจะยิ่งทวีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ฉะนั้นการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ธุรกิจ เพื่อใช้ในการแข่งขันซึ่งจะให้ผลประโยชน์ทั้งทางผู้ให้บริการและผู้บริโภคเอง

การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ของสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541: 28-29) มาเพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 394-397) ซึ่งมีความสำคัญที่สุด ผลิตภัณฑ์ คือ “เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด” และสื่อถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรชชัช สันติวงษ์ (2539) ด้วย ที่กล่าวไว้ว่าการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของปัจจัยต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในส่วนต่างๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวกระตุ้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจและเชื่อมั่นนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของ Schiffman; & Kanuk (2007: 88) เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล** นั่นคือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์** เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด และยังเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอีกซึ่งเป็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ตามตารางที่กำหนด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย 6Ws คือ Who What Why Who When และ Where 1H คือ How และ คำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งประกอบด้วย 7Os คือ Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operation เพื่อส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอนาคตของ (ดารา ทีปะปาล. 2541: 60) และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนของลักษณะการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผู้บริโภคมจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและ
ตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและกานวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 104)] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ คือ Z ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรทางสถิติเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1-0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ กลุ่มละ 1 เขต และเก็บจากร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยการเลือกเอาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด แล้วติดต่อไปตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย มีทั้งหมด 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคใต้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาค และรวมกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 จำนวนเขตในการจำหน่ายสินค้าของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 50 เขต ได้แก่

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร ร้านวิศรุตนันท์ เขตดุสิต - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย - เขตสัมพันธวงศ์ - เขตดินแดง ร้านโอฬารประดับยนต์ เขตห้วยขวาง ร้านสปีด ไซท์เมอร์ เขตพญาไท - เขตราชเทวี - เขตวังทองหลาง -	ร้านโอฬารประดับยนต์
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน ร้านอาร์สไต้ลส์ ร้านอโตพลัส เขตบางรัก - เขตสาทร ร้านอโต้ แบค บ. SCE แสงชัยกรุ๊ป จำกัด เขตบางคลองแหลม ร้านคิงส์อโต้ซาวด์ เขตยานนาวา - เขตการปกครอง - เขตคลองเตย - เขตวัฒนา ร้านคาร์แลค 68 เขตพระโขนง ร้านนินโตะทัดซ้อป เขตสวนหลวง ร้าน vvp 4x4 center เขตบางนา ร้านนิวไฟเบอร์ 4x4 เขตประเวศ บ. ทีเอฟ ท็อป เจนเนอร์ล ไซฟพลาย จำกัด	ร้านนิวไฟเบอร์ 4x4
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ บจก. เอส.พี อินเตอร์เนชั่นแนล เขตสะพานสูง ร้านเอวีฟิคาร์อโต้ซ้อป ร้านแคร์บอย บ.สยามบีเคเค จำกัด โต โยต้าพลัส จำกัด เขตบึงกุ่ม ร้านปวริศประดับยนต์ เขตคันนายาว ร้าน F&N แอคแซสเซอร์รี่ เขตลาดกระบัง - เขตมีนบุรี ร้าน B&A ออโต้คาร์	ร้าน F&N แอคแซสเซอร์รี่

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
	เขตหนองจอก - เขตคลองสามวา โตโยต้าภูมิพัฒนา	
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี - เขตคลองสาน - เขตจอมทอง - เขตบางกอกใหญ่ ร้าน 999 ออโต้เพลส เขตบางกอกน้อย - เขตบางพลัด - เขตตลิ่งชัน - เขตทวีวัฒนา -	ร้าน 999 ออโต้เพลส
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ - เขตบางแค ร้านสามมิตรประดับยนต์ เขตหนองแขม ร้านโอเวอร์ไดร์ฟ ร้านแคร์บอย เขตบางขุนเทียน - เขตบางบอน ร้านโอเป่า ร้านNPเฮดเดอร์ เขตราษฎร์บูรณะ - เขตทุ่งครุ -	ร้านสามมิตรประดับยนต์

ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2551).

ตาราง 2 จังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคเหนือประกอบด้วย 15 จังหวัดได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคเหนือ	เชียงราย โตโยต้าเชียงราย ร้านวอร์ทแอนด์สปา ร้านพี เอสเคคาร์ออกดีโอ ร้านไทยอินเตอร์ เชียงใหม่ ร้านแม็คคอโต้พลัส โตโยต้าล้านนา โตโย	ร้านแฮมมัสติกเกอร์ (ลำปาง)

ตาราง 2 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
	<p>ด้านครฟิงค์ ฮอนด้าเชียงใหม่ ร้านพีพีเอส ร้านแม็กก้อ โต้พัลส์</p> <p>หน้า -</p> <p>พะเยา โตโยต้าพะเยา ฮอนด้าพะเยา ร้านปิคสปอยเลอร์ แพร่ โตโยต้าแพร่ ฮอนด้าแพร่</p> <p>แม่ฮ่องสอน -</p> <p>ลำปาง ร้านเหม่มสติกเกอร์ โตโยต้าเนอสเทอร์ ฮอนด้า ลำปาง ร้านหมูลำปาง</p> <p>ลำพูน โตโยต้าลำพูน ฮอนด้าลำพูน ร้านอ้วนไฮไฟ</p> <p>อุดรดิตถ์ ร้านธงชัยคาร์ออดีโอ โตโยต้าอุดรดิตถ์</p> <p>ตาก โตโยต้าตาก ฮอนด้าตาก ตากแอร์ชาวด์</p> <p>พิษณุโลก โตโยต้าพิษณุโลก ฮอนด้าพิษณุโลก ร้านแอล แอนด์พี ร้านเอชอาร์ไฮไฟ</p> <p>สุโขทัย โตโยต้าสุโขทัย ฮอนด้าสุโขทัย ศิลป์ชัยสุโขทัย</p> <p>เพชรบูรณ์ ร้านเพชรประดับยนต์ โตโยต้าเอแอนด์ที มัลติมีเดีย ร้านแถมประดับยนต์</p> <p>พิจิตร ร้านเคเคประดับยนต์</p> <p>กำแพงเพชร โตโยต้ากำแพงเพชร ฮอนด้ากำแพงเพชร</p> <p>ร้านรัชชชัยอโต้แอร์ ร้านOption Recing</p>	

ตาราง 3 จังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) ประกอบด้วย

19 จังหวัด ได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคอีสาน	<p>ขอนแก่น ร้านมาวินคาร์ออดีโอ ร้านแรลลี่ประดับยนต์ โตโยต้าขอนแก่น โตโยต้าแก่นนคร ร้านเจแอลคาร์ ออดีโอ ร้านบีเอฟเรสซิ่ง ร้านคิงส์ประดับยนต์ ร้านอาร์ เรสซิ่ง</p> <p>ชัยภูมิ ร้านยานยนต์อโต้ชาวด์ ร้านยานยนต์อโต้</p>	ร้านมาวินประดับยนต์ (นครพนม)

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
	<p>ชาวด์&เทเลคอม ร้านเอตีชาวด์</p> <p>นครพนม โตโยต้านครพนม ร้านมาวินประดับยนต์ ร้านราชาประดับยนต์</p> <p>นครราชสีมา โตโยต้าไทยเย็น โตโยต้าโคราช 1988</p> <p>ร้านสูงแข่งประดับยนต์ ร้านคาคุณแลค</p> <p>บุรีรัมย์ ร้านพนาวินประดับยนต์ ร้านชัยอโต้แอร์ โตโยต้าบุรีรัมย์ โตโยต้านางรอง ร้านเอซีไฮโปร ร้านพีเจ</p> <p>มหาสารคาม ร้านวัฒนาอะไหล่ยนต์ ร้านประเสริฐแอร์</p> <p>มุกดาหาร ร้านมุกดาประดับยนต์ ร้านไฮเทคคาร์แคร์</p> <p>ร้านสหกิจคาร์แคร์</p> <p>ยโสธร -</p> <p>ร้อยเอ็ด ร้านรุ่งเรืองอะไหล่ยนต์ ร้านช่างอ้อยอโต้คาร์</p> <p>เลย ร้านสหมิตรประดับยนต์ ร้านเลยประดับยนต์ ร้านแรल्लीเลย</p> <p>ศรีสะเกษ โตโยต้าศรีสะเกษ ร้านแฮปปี้คาร์อโต้ ร้านอู่ชัยเจริญ</p> <p>สกลนคร โตโยต้าสกลนคร ร้านนิวราชาแอร์แอนด์ชาวด์ ร้านไฮเทคเซลล์แอนด์เวอร์วิส</p> <p>สุรินทร์ ร้านเอสพี ร้านนันทอโต้แอร์ ร้านวิศวะประดับยนต์ ร้านพีระแอร์แอนด์ชาวด์ โตโยต้าสุรินทร์</p> <p>หนองคาย ร้านเอ็มแอนด์พีคาร์ออดีโอ ร้านประจักษ์ประดับยนต์ ร้านสยามชาวด์ ร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์</p> <p>หนองบัวลำภู -</p> <p>อำนาจเจริญ โตโยต้าอำนาจเจริญ ร้านไดมอร์เตอร์</p> <p>ร้าน 3 เอ็นอโต้คาร์</p> <p>อุดรธานี ร้านแรल्लीประดับยนต์ ร้านแสงทองแอร์</p> <p>ร้านบีกซ์ัน</p> <p>อุบลราชธานี ร้านเจริญศิลป์ ร้านอุบลอโต้เทค โตโยต้าอุบลราชธานี โตโยต้าตีเยี่ยม ร้านเจริญศิลป์วารินทร์</p> <p>กาฬสินธุ์ ร้านนิวคลาสสิกประดับยนต์ ร้านวินเนอร์ออดีโอชาวด์</p>	

ตาราง 4 จังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ชลบุรี ร้านเออโต้ซอพ ร้านเคซีอโต้ ร้านบอยแอร์ แอนด์ซาวด์ ร้านดิเรกแอร์ ร้านพีเอฟ4x4 ร้านพาเวอร์ ซาวด์ ระยอง ร้านบืออโต้ซอพ ร้านเบสซาวด์ จันทบุรี ร้าน ส.ศักดิ์ยนต์ ร้านพีระแอร์แอนด์ซาวด์ ตราด - ฉะเชิงเทรา ร้านจักรพรรดิซาวด์ ปราจีน - สระแก้ว ร้านบีเคจีประดับยนต์ นครนายก ร้านหจก.ซาวด์แทรก	ร้านบืออโต้ซอพ (ระยอง)

ตาราง 5 จังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคกลางประกอบด้วย 11 จังหวัด (ยกเว้น
กรุงเทพมหานคร) ได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคกลาง	ชัยนาท โตโยต้าซ ชัยนาท ร้านชัยนาทแอร์แอนด์ซาวด์ นนทบุรี ร้านเจเอ็มซีประดับยนต์ ร้านเอ็นเออะไหล่ยนต์ ปทุมธานี ร้านอูตมอโต้เทค ร้านเมืองใหม่รวมช่าง ร้านพูลผลแอร์ แอนด์ ซาวด์ ร้านอูตม 3 โตโยต้าเฟรน ชิฟ โตโยต้าปทุมธานี ร้านพีเอสอินเตอร์ไพร์ส พระนครศรีอยุธยา ร้านเทคนิคแอร์แอนด์ซาวด์ ลพบุรี โตโยต้าลพบุรี ฮอนด้าลพบุรี ร้านศักดิ์ศรีแอร์ แอนด์ซาวด์ ร้านนันทินาประดับยนต์ สมุทรปราการ โตโยต้าแอทยูไนเต็ด โตโยต้าสุวรรณ ภูมิ โตโยต้าซัมมิท ร้านสามมิตร โตโยต้าแคร์บอย สระบุรี โตโยต้าสระบุรี สิงห์บุรี ร้านเฉลิมชัยแอร์แอนด์ซาวด์	ร้านอูตมอโต้เทค (ปทุมธานี)

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
	อ่างทอง ร้านวสันต์ประดับยนต์ ร้านเทคนิคอโต้คาร์ นครสวรรค์ร้านบุญรอดประดับยนต์ โตโยต้านครสวรรค์ ฮอนด้านครสวรรค์ ร้านเอเอประดับยนต์ อุทัยธานี โตโยต้าอุทัยธานี ร้านแสงศิลป์การช่าง	

ตาราง 6 จังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคตะวันตกประกอบด้วย 8 จังหวัดได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคตะวันตก	ราชบุรี ร้านตั้งเวงกีประดับยนต์ ร้านแคร์บอย ร้านแมน บายแมนซอพ สุพรรณบุรี ร้านป้าแดง เพชรบุรี ร้านชาวด์เอ็นจีเนีย ร้านรุ่งเรืองประดับยนต์ นครปฐม ร้านนครยนต์ ร้านอโต้บาย ร้านดาววิถี ร้านสหยนต์ สมุทรสาคร ร้านคอนวอย สมุทรสงคราม ร้านดาวรุ่ง 2 ประจวบคีรีขันธ์ ร้านอ.อิเล็กทรอนิกส์ ร้านเพชรสยาม ประดับยนต์ ร้านแฟนซีแอร์ ร้านสยามอโต้แอร์ ร้านเบ้ เจริญกุลการ ร้านสไตล์ออฟโรด กาญจนบุรี หจก.กาญจนบุรีแอร์&ชาวด์ ร้านสยาม เทคนิคแอร์	ร้านนครยนต์ (นครปฐม)

ตาราง 7 จังหวัดในการจำหน่ายสินค้าของภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัดได้แก่

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่าย สินค้ามากที่สุด
ภาคใต้	ชุมพร ร้านประดิษฐ์อโต้ชาวด์ ร้านกรังปรีแอร์ชุมพร ร้านหลังสวนประดับยนต์ โตโยต้าชุมพร สุราษฎร์ธานี ร้านตรีมคาร์ บจก.ศ.อโต้คาร์ สุราษฎร์	ร้านชัยประดับยนต์ (ภูเก็ต)

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด/ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
	<p>ไฟเบอร์คาร์ ร้านศิษย์สุธรรม</p> <p>ภูเก็ต ร้านเอกประดับยนต์ ร้านชัยประดับยนต์ ฮอนด้า อนุภาษ</p> <p>พังงา ร้านชัยประดับยนต์</p> <p>ระนอง -</p> <p>กระบี่ ร้านบางกอกประดับยนต์ ร้านมิ่งประดับยนต์</p> <p>ตรัง ร้านเรดิโอคาร์ ร้านใจดีประดับยนต์</p> <p>นครศรีธรรมราช ร้านกระโรมออฟโรส ร้านบางกอกประดับยนต์ ร้านอรอโต้แม็ค โตโย-ตำนานครศรีฯ</p> <p>พัทลุง ร้านฮกเซ้งประดับยนต์ ร้านไพศาลศิลป์</p> <p>สตูล -</p> <p>สงขลา ร้านค็อกพิงสงขลาการาจ ร้านหาดใหญ่ออฟโรดร้าน</p> <p>เอฟบีอโต้ไทร์ ร้านนิวเทคนิค ร้านโมโตสปอร์ต ร้านรุ่งเรืองประดับยนต์ ร้านเพอร์รารี</p> <p>ยะลา ร้านมุสลิมประดับยนต์</p> <p>ปัตตานี ร้านประเสริฐเฮดเดอร์</p> <p>นราธิวาส ร้านวารินประดับยนต์</p>	

ตาราง 8 การสรุปร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด

เขตและภาค	ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
เขตบางนา	ร้านนิวไฟเบอร์4x4
เขตดินแดง	ร้านโอพารประดับยนต์
เขตคันนายาว	ร้าน F&N แอคแซสเซอร์
เขตบางเขน	ร้านถาวรประดับยนต์
เขตบางกอกใหญ่	ร้าน 999 ออโต้เพลส
เขตบางแค	ร้านสามมิตรประดับยนต์
ภาคเหนือ	จังหวัดลำปาง ร้านแฮมมัสติกเกอร์
ภาคอีสาน	จังหวัดนครพนม ร้านมาวินประดับยนต์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ ที่ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14)

- 1 ชาย
- 2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14) ช่วงอายุกำหนดจากช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่า 25 ปี
- 2 26 – 35 กับปี
- 3 36 – 45 ปี
- 4 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14)

- 1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14)

- 1 นักเรียน/นักศึกษา
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14) ช่วงรายได้กำหนดจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- 1 15,000 - 30,000 บาท
- 2 30,001 - 45,000 บาท
- 3 45,001 - 60,000 บาท
- 4 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 37)

- | | | |
|---------|---------|--|
| ระดับ 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่แน่ใจ |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย |
| ระดับ 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงข้อมูลดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 37)

- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ได้ดังนี้
โดยแบ่งช่วงข้อมูลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

- 4.21 – 5.00 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ มี 6 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 37)

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่แน่ใจ |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับเห็นด้วย |
| ระดับ 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) ได้ดังนี้
โดยแบ่งช่วงข้อมูลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

- 4.21 – 5.00 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมาก
 3.41 – 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับดี
 2.61 – 3.40 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก

และเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 7 ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการถามว่าผู้บริโภคมองมีความชอบหรือประทับใจตรงไหนในการตัดสินใจซื้อจากบริษัทผู้ผลิต โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14) และคำถามแบบปลายปิดอีก 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 8 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดมีทั้งหมด 2 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 และคำถามข้อที่ 8 ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการถามว่าผู้บริโภคใช้รถยนต์ี่ห้อและรุ่นอะไร (จะคียข้อมูลเป็นรหัสที่กำหนดขึ้นเอง) ปริมาณชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั้งหมดที่ผู้บริโภครต้องการติดตั้ง โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14) และเป็นคำถามแบบปลายปิดมีทั้งหมด 7 ข้อ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 3 ส่วนคำถามข้อที่ 2 คำถามข้อที่ 4-7 และคำถามข้อที่ 9 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14) และ

ข้อที่ 3 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 37)

ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในระดับไม่แน่นอนที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในระดับไม่แน่นอน
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในระดับแน่นอน
ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในระดับแน่นอนที่สุด

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29) ได้ดังนี้ โดยแบ่งช่วงข้อมูลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

4.21 – 5.00	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอน
2.61 – 3.40	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แนะนำแน่นอน
1.00 – 1.80	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสร็จสมบูรณ์ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 445) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยมีค่าแอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.777
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749
ส่วนที่ 4 ด้านแรงจูงใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามร้านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จากร้านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร
2. ทำการส่งแบบสอบถามไปตามรายชื่อลูกค้าที่ได้จากร้านตัวแทนจำหน่าย (ต่างจังหวัด) หรือทำการติดต่อสอบถามลูกค้าทางโทรศัพท์

3. เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ช่วงเดือน สิงหาคม 2553 – พฤศจิกายน 2553 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และว่าจ้างเจ้าหน้าที่ในบริษัทคาโรไลน์ด้วย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการโดยการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package Social Sciences) ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำการลบรหัส พร้อมบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ (ข้อที่ 1-5) โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ คือ (ข้อที่ 1-14) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ (ข้อที่ 1-10) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ คือ (ข้อที่ 1-6) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ (ข้อที่ 7 และ 8) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ พร้อมกับการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ (ข้อที่ 1 และ 8) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

8. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ (ข้อที่ 2-7 และ 9) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

9. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต คือ (ข้อที่ 1 และ 2) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

10. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต คือ (ข้อที่ 3) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$Cronbach' Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t = distribution$
	\overline{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\overline{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2} \\ \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 2}{n_2 - 2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t = distribution$
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร f-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดย } df_b = k - 1 \\ df_w = n_t - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนรวมระหว่าง

		กลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนรวมระหว่าง
		กลุ่ม
MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_2$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel .1982: 153-155) อ้างอิงจาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่าย โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่

ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กลัยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ
 Y คือตัวแปรตาม
 k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (**Partial regression coefficient**) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Summer's D)
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (**Independent samples t-test**) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA**) หรือ **Brown-Forsyth**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกรสชัน (**Multiple Regression Analysis**)

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ การ

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	304	76.0
หญิง	96	24.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	33	8.2
26-35 ปี	153	38.2
36-45 ปี	167	41.8
46 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	341	85.2
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	105	26.2
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
15,000-30,000 บาท	140	35.0
30,001-45,000 บาท	170	42.5
45,001-60,000 บาท	69	17.2
60,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	355	88.8
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100.0
5.รายได้ต่อเดือน		
15,000-30,000 บาท	140	35.0
30,001-45,000 บาท	170	42.5
45,001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 กลุ่มที่มีรายได้ 45,001บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รายชื่อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์			
1. มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้เลือกหลากหลาย	3.91	1.030	ดี
2. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีรูปลักษณ์ ดีไซน์ที่แตกต่างจากท้องตลาด	4.31	.696	ดีมาก
3. มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่รูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.33	.695	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	4.18	.605	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่รูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง

รถมีรูปลักษณ์ ดีไซน์ที่แตกต่างจากท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$) ยกเว้นมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้เลือกหลากหลาย ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ รายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก \rightarrow ดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สายผลิตภัณฑ์			
1.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีความทันสมัย	4.38	.698	ดีมาก
2.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีลักษณะที่โดดเด่น	4.28	.686	ดีมาก
3.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีการใช้วัสดุที่เหนือกว่าบริษัทผู้ผลิตอื่นที่ผลิตอยู่	4.15	.739	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านสายผลิตภัณฑ์	4.27	.509	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสายผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นด้านสายผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.27$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นด้านสายผลิตภัณฑ์ แทบทุกข้อ อยู่ในระดับดีมาก คือ ชุดอุปกรณ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์มีลักษณะที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.28$) ยกเว้นชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีการใช้วัสดุที่เหนือกว่าบริษัทผู้ผลิตอื่นที่ผลิตอยู่ ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการผลิตภัณฑ์รายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก \rightarrow ดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รายการผลิตภัณฑ์			
1.มีทุกชิ้นส่วนในชุดอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน	3.95	.844	ดี
2.มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ	3.79	.798	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านรายการผลิตภัณฑ์	3.87	.644	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีทุกชิ้นส่วนในชุดอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์			
1.ลักษณะการ ดีไซน์ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้ดูสอดคล้องกับรถรุ่นนั้นๆ	3.72	.968	ดี
2.ผู้ผลิตคำนึงถึง ดีไซน์ ของแต่ละโมเดลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.67	1.011	ดี
3.รูปลักษณ์ ดีไซน์ สามารถสะท้อนถึงตราสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี	3.63	1.054	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3.60	.720	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.60$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ลักษณะการ ดีไซน์ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้ดูสอดคล้องกับรถรุ่นนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ผู้ผลิตคำนึงถึง ดีไซน์ ของแต่ละโมเดลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.67$) และรูปลักษณ์ ดีไซน์ สามารถสะท้อนถึงตราสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ารายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า			
1.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีคำขวัญ (Slogan)บอก รายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและจดจำได้ง่าย	3.60	1.031	ดี
2.โลโก้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และมีสีประกอบตามความหมาย	3.63	1.029	ดี
3.ตราสินค้ามีภาษามากกว่า1ภาษา เพื่อสะท้อนความเป็นสากล	3.55	1.093	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านตราสินค้า	3.68	.745	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.68$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ โลโก้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และมีสีประกอบตามความหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีคำขวัญ (Slogan) บอกรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.60$) และตราสินค้ามีภาษามากกว่า1ภาษาเพื่อสะท้อนความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายข้อ และโดยรวม ไม่ดีมากอย่าง → ดีมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีราคาขายเหมาะสมกับ	3.65	1.114	ดี

ตาราง 17(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพ			
2.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีการตั้งราคาเพื่อการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน	3.73	1.001	ดี
3.การตั้งราคาชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สอดคล้องกับการออกแบบ	3.72	1.028	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	3.70	.724	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีการตั้งราคาเพื่อการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ การตั้งราคาชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สอดคล้องกับการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) และชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีการกระจายสินค้าไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอย่างทั่วถึง	3.21	1.077	ปานกลาง
2.มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป	3.82	.955	ดี
3.สามารถสั่งจอง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ได้	3.84	.917	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.699	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ สามารถส่งจอง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$) ยกเว้น มีการกระจายสินค้าไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถรายย่อยอย่างทั่วถึง ที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการโฆษณาที่ให้รายละเอียด เช่น นิตยสารรถยนต์ แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต	3.80	.936	ดี
2.มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมามีการจัดอุปกรณ์ตกแต่งรถเป็นแพ็คเกจเป็นเซทขายในราคาพิเศษ	4.27	.999	ดีมาก
3.มีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี	3.70	1.063	ดี
4.หากซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถตามเวลาที่กำหนดทางบริษัทมีส่วนลดทางการค้าให้ตามเงื่อนไข	3.72	1.024	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.700	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้นมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมามีการจัด

อุปกรณ์ตกแต่งรถเป็นแพ็คเกจเป็นเซทขายในราคาพิเศษ ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.27$) ในรายชื่ออื่นๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ มีการโฆษณาที่ให้รายละเอียด เช่น นิตยสาร รถยนต์ แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ หากซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถตามเวลาที่กำหนดทางบริษัทมีส่วนลดทางการค้าให้ตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) และ มีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1.ความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ	3.22	1.046	ปานกลาง
2.ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มี ความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม	3.76	1.007	ดี
3.การรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค	3.78	1.040	ดี
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.75	.708	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ การรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง

รถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.76$) ยกเว้นความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ ที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อ และโดยรวม ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	4.98	.923	ดีมาก
2.เทคนิคการออกแบบ, วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้เกิดความเสียหาย	4.00	.845	ดี
3.ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน	4.26	.862	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผล	4.01	.626	ดี

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผล แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมาคือ ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.26$) ยกเว้นเทคนิคการออกแบบ, วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้เกิดความเสียหาย ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านชอบหรือมีความประทับใจตรงจุดไหนของบริษัทฮาเปอร์เพิ่มเติมหรือไม่นอกเหนือจากการดีไซน์ (ความรู้สึกส่วนตัว)		
ผู้บริหาร	56	14.0
พนักงานฝ่ายการตลาด	25	6.2
พนักงานฝ่ายขาย	141	35.2
พนักงานผู้ที่ทำการติดตั้งชุดอุปกรณ์	66	16.5
พนักงานฝ่ายประสานงาน	33	8.2
ไม่แสดงความคิดเห็น	79	19.9
รวม	400	100

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจจำนวนทั้งหมด 400 คน อธิบาย ดังนี้ ท่านชอบหรือมีความประทับใจตรงจุดไหนของบริษัท ฮาเปอร์ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการดีไซน์ ส่วนใหญ่ชอบและมีความประทับใจ พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 พนักงานผู้ที่ทำการติดตั้งชุดอุปกรณ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้บริหาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานฝ่ายประสานงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และพนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อะไรเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รูปแบบดีไซน์		
เลือก	393	98.2
ไม่เลือก	7	1.8
รวม	400	100.0
การรับประกันสินค้า		
เลือก	240	60.0
ไม่เลือก	160	40.0
รวม	400	100.0

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต		
เลือก	139	34.8
ไม่เลือก	261	65.2
รวม	400	100.0
การติดตั้งไม่ต้องเจาะตัวรถ		
เลือก	305	76.2
ไม่เลือก	95	23.8
รวม	400	100.0
ความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานในการติดตั้ง		
เลือก	144	36.0
ไม่เลือก	256	64.0
รวม	400	100.0
คุณภาพสีที่ได้มาตรฐานตามโรงงานผู้ผลิต รถยนต์		
เลือก	105	26.2
ไม่เลือก	295	73.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อะไรเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบดีไซน์ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ การติดตั้งไม่ต้องเจาะตัวรถ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 การรับประกันสินค้า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานในการติดตั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพสีที่ได้มาตรฐานตามโรงงานผู้ผลิตรถยนต์จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์				
ตกแต่งรถยนต์	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่ง รถที่ท่านติดตั้งไป	1	12	8.9	10.8

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์
ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายชื่อ

ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการติดตั้ง มีจำนวนชิ้นส่วน
โดยเฉลี่ยประมาณ 8.9 คือเท่ากับ 9 ชิ้น มีจำนวนสูงสุดคือ 12 ชิ้น และ ต่ำสุดคือ 1 ชิ้น

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์
ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่ท่านต้องการเลือก มาติดตั้งตัวรถของท่าน คือชิ้นส่วนใด		
เสกิร์ตหน้า		
เลือก	161	40.2
ไม่เลือก	239	59.8
รวม	400	100.0
เสกิร์ตข้าง		
เลือก	92	23.0
ไม่เลือก	308	77.0
รวม	400	100.0
เสกิร์ตหลัง		
เลือก	161	40.2
ไม่เลือก	239	59.8
รวม	400	100.0

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาบข้าง		
เลือก	43	10.8
ไม่เลือก	357	89.2
รวม	400	100.0
ครอบกันชนท้าย		
เลือก	4	1.0
ไม่เลือก	396	99.0
รวม	400	100.0
ครอบเสาอากาศ		
เลือก	2	0.5
ไม่เลือก	398	99.5
รวม	400	100.0
สปอยเลอร์หลัง/คาดเอว		
เลือก	44	11.0
ไม่เลือก	356	89.0
รวม	400	100.0
สปอยเลอร์หลังคา		
เลือก	9	2.2
ไม่เลือก	391	97.8
รวม	400	100.0
ครอบบันได		
เลือก	57	14.2
ไม่เลือก	343	85.8
รวม	400	100.0
ครบทุกชิ้นส่วนของแต่ละยี่ห้อ		
เลือก	222	55.5
ไม่เลือก	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ท่านต้องการเลือกมาติดตั้งบนตัวรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ครอบทุกชิ้นส่วนของยี่ห้อนั้นๆ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ เสกิร์ตหน้าและเสกิร์ตหลัง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 เสกิร์ตข้าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ครอบบันได จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สปอยเลอร์หลัง/คาดเอว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กาบข้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สปอยเลอร์หลังคา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ครอบกันชนท้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ ครอบเสาอากาศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์		
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ยี่ห้อและรุ่นของรถที่ใช้		
มิสซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต	104	26.0
ฮอนด้า นิว ซิตี้	82	20.5
ฮอนด้า แจ๊ส	3	0.8
โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์	90	22.5
โตโยต้า ไฮลักส์ วีโก้	8	2.0
โตโยต้า นิว วีออส	71	17.8
นิสสัน มาร์ช	42	10.4
รวม	400	100.0
2.รถที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์คืออะไร		
ขาว	101	25.3
ขาวมุก	73	18.2
ดำ	92	23.0
เทา	40	10.0
บรอนซ์เงิน	46	11.5
บรอนซ์ทอง	22	5.5

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์		
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟ้า	2	0.5
น้ำตาล	7	1.8
เขียว	17	4.2
รวม	400	100.0
3.การตัดสินใจซื้อ ใครเป็นคนช่วยท่านในการตัดสินใจ		
พ่อแม่	18	4.5
เพื่อน	44	11.0
พนักงานขาย	29	7.2
แฟน	75	18.8
ตัวเอง	234	58.5
รวม	400	100.0
4.ทำไมท่านจึงเลือกที่จะติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถกับตัวรถของท่าน		
เพื่อความสวยงามของรถ	319	79.8
เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์	81	20.2
รวม	400	100.0
5.ถ้าสามารถเลือกชุดอุปกรณ์ตกแต่งได้ ท่านจะให้ผู้ผลิต ผลิต ออกแบบใดในอนาคต		
ทรงห้าง	26	6.5
สปอร์ต	297	74.3
วีไอพี	77	19.2
รวม	400	100.0
6.ถ้าท่านต้องการซื้อท่านจะซื้อผ่านทางใด		
ผ่านทางบริษัทผู้ผลิต	136	34.0
ผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย	166	41.5
ผ่านทางสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	43	10.8
ผ่านทางพนักงานขาย	55	13.7
รวม	400	100.0

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด		
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. อัตราของเงินที่ท่านตั้งไว้ซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์		
5,000-10,000 บาท	9	2.2
10,001 – 15,000 บาท	54	13.5
15,001 – 20,000 บาท	87	21.8
20,001 – 30,000 บาท	197	49.3
30,001 บาทขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ยี่ห้อและรุ่นของรถที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถมิสซูบิชิ ปาเจโรสปอร์ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือรถโตโยต้า พอร์จูนเนอร์จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รถฮอนด้า นิว ซิตีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รถโตโยต้า นิว วีออสจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รถนิสสัน มาร์ชจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รถโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือ รถฮอนด้าแจ็สจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สีรถที่นำมาติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรถสีขาวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ สีดำจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สีขาวมุกจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สีบรอนซ์เงินจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สีเทาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สีบรอนซ์ทองจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สีเขียวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 สีฟ้าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือ สีน้ำตาลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

การตัดสินใจซื้อ ใครเป็นคนช่วยท่านในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ แฟนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานขายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคือ พ่อแม่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ทำไมท่านจึงเลือกที่จะติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถกับตัวรถของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดเพื่อความสวยงามของรถมีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ถ้าสามารถเลือกชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถได้ ท่านจะให้ผู้ผลิต ผลิต ออกแบบใดในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ผู้ผลิต ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถประเภท สปอร์ตมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ประเภทวีไอพีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือ ประเภททรงห้างจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ถ้าต้องการซื้อท่านจะซื้อผ่านทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ผ่านทางบริษัทผู้ผลิตจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผ่านทางพนักงานขายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และน้อยที่สุดคือ ผ่านทางสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

อัตราของเงินที่ตั้งไว้ซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอัตราเงินไว้ที่ 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ 5,000-10,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

ตาราง 27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ		
ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.หากท่านซื้อรถยนต์มือสองมา ท่านจะนำมาใส่ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถหรือไม่		
ใส่	351	87.8
ไม่ใส่	49	12.2
รวม	400	100.0

ตาราง 27 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ		
ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.หากท่านเคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถไปเพียงบางชิ้นส่วน แล้วชอบ ท่านจะมาใส่เพิ่มหรือไม่		
ใส่เพิ่ม	384	96.0
ไม่ใส่เพิ่ม	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากท่านซื้อรถยนต์มือสองมา ท่านจะนำมาใส่ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาใส่มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ ไม่ใส่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

หากท่านเคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถไปเพียงบางชิ้นส่วน แล้วชอบ ท่านจะมาใส่เพิ่มหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใส่เพิ่มมีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ไม่ใส่เพิ่มจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต ไม่ดีอย่างมาก → ดีมาก

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการต่อหรือไม่	4.71	.702	แนะนำแน่นอนที่สุด

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.71$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วยสูตรการคำนวณหลายสูตร เพื่อการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (**Independent samples t-test**)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามเพศ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุด อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	.156	.139

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันจึงใช้ค่า t-test กรณี equal variances assumed

ตาราง 30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามระดับเพศ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ชาย	7.43	2.95	-1.483	398	0.691
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	หญิง	7.95	2.96			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test

จากการผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาใหม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาใหม่ไม่เท่ากัน

ตาราง 31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุด อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	2.26	.591

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันจึงใช้ค่า t-test กรณี equal variances assumed

ตาราง 32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมและแนวโน้ม			t-test			
พฤติกรรม	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig..
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุด อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	7.59	3.00	.538	398	.134
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.33	2.65			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test

จากการผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาใหม่กับพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA**)หรือ **Brown-Forsyth**

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsyth ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน

ตาราง 33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	2.600	3	396	0.054

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความ			F-		
	พฤติกรรม	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3	68.804	22.935	2.645*	0.049
	ภายในกลุ่ม	396	3433.873	8.671		
	รวม	399	3502.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25ปี	26-35ปี	36-45ปี	45ปีขึ้นไป
\bar{X}	3.52	3.13	2.82	2.25
	-	.91	1.45*	.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25ปี	3.52	(.109)	(.010)	(.222)
		-	.54	-.09
26-35ปี	3.13		(.100)	(.858)
			-	-.63
36-45ปี	2.82			(.195)
				-
45ปีขึ้นไป	2.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsyth ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่เท่ากัน

ตาราง 36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	.946	3	82.950	.422

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความ						
	พฤติกรรม	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม		3	27.285	9.095	1.036	0.376
	ภายในกลุ่ม		396	3475.393	8.776		
	รวม		399	3502.677			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsyth ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนใหม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนใหม่ไม่เท่ากัน

ตาราง 38 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	.367	2	349.70	.693

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.	
ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.339	3.170	.360	.698
	ภายในกลุ่ม	397	3496.338	8.807		
	รวม	399	3502.678			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนใหม่โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกรสชัน (**Multiple Regression Analysis**)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17587429.16	8	1002613.65	3.410*	.021
Residual	119373473.52	391	702698.88		
Total	180973502.68	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1809.920**	914.21	-	.000
ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	309.030**	90.12	.906	.006
สายผลิตภัณฑ์	-545.174*	417.58	-.560	.030
รายการผลิตภัณฑ์	466.101*	282.42	.677	.022
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	203.162**	51.07	.942	.004
ตราสินค้า	727.016*	513.76	.450	.041
ด้านราคา	-911.268	713.27	-.206	.066
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-610.137*	507.62	-.539	.032
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-298.024**	79.09	-.925	.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*AdjustedR*² = 0.567

SE = 15138.68

r = 0.863

*R*² = 0.582

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และมีความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรง เชิงลบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สายผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.567 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ร้อยละ 56.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ในทิศทางตรงกันข้าม)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สายผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -545.174 -610.137 และ -298.024 หมายความว่า เมื่อผู้ที่เคยซื้อที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สายผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ลดลง 545.174หน่วย 610.137หน่วย และ 298.024หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในประเทศไทย ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1,809.920 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1,809.920 + -545.174สายผลิตภัณฑ์ -610.137ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ -298.024ด้านการส่งเสริมการตลาด)

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ชุดอุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย สามารถสั่งจอง ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ และมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถในรุ่นใหม่ออกมาพร้อมทำเป็นเซทขายในราคาพิเศษ เพื่อถือเป็นทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นและต้องการความแปลกใหม่ของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เมื่อเทียบกับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในท้องตลาดทั่วไป เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดจากบริษัทผู้ผลิต พอทราบรายละเอียดหรือเงื่อนไข จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงส่วนลดหรือจำนวนของชิ้นส่วนที่จะติดตั้งว่าจะต้องติดทุกชิ้น อาจเพราะว่าชอบในบางชิ้นส่วนของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แตกต่างกัน

ออกไป ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จึงถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ จึงส่งผลให้ปริมาณการติดตั้งหรือความต้องการน้อยลงได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ในทิศทางเดียวกัน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 309.030 466.101 208.162 และ 727.016 หมายความว่า เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพิ่มขึ้น 309.030หน่วย 466.101หน่วย 208.162หน่วย และ 727.016 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในประเทศไทย ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1,809.920 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่าอยู่ที่ระดับ $1,809.920 + 309.030$ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ + 466.101 รายการผลิตภัณฑ์ + 208.162 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ + 727.016 (ตราสินค้า)

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ มากที่สุด คือ 309.030 466.10, 208.162 และ 727.016

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

สมมติฐานที่ 3.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

H_1 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
- ความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ	.960**	.003	มีความสัมพันธ์สูง	เดียวกัน
- ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม	.055	.268	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
- การรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค	.155*	.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	.084*	.044	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
- ชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- เทคนิคการออกแบบ วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย	.006	.912	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	.093	.386	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .084 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์

มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ก็มากขึ้นด้วยและแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

รายข้อมีความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อมีความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .960 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามชอบความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากขึ้นในระดับสูง

รายข้อมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาด มีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาด มีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายข้อมีการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อมีการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามโดยผู้ผลิตมีการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผล

รายช้อการมีชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายช้อการมีชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายช้อการเทคนิคการออกแบบ วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายช้อการมีการสร้างเทคนิคการออกแบบ และมีวิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้รถเกิดความเสียหายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายช้อการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายช้อการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

สมมติฐานที่ 4.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

H_1 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ			ทิศทาง
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
- ความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ	.020	.692	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในห้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม	.975**	.002	มีความสัมพันธ์สูง	เดียวกัน
- การรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค	.041	.415	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	.542*	.031	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
- ชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	.040	.426	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- เทคนิคการออกแบบ วิธีการ ติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้รถเกิดความ เสียหาย	-.341*	.048	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
- ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้ มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการ เกาะตัวรถได้สนิทและคงทน	.112*	.025	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	.053	.289	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .542 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการมากขึ้นในระดับปานกลางและแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮา

เปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

รายข้อมีความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อมีความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายข้อมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาด มีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .975 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามโดยผู้ผลิตมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาด มีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการมากขึ้นในระดับสูง

รายข้อมีการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อมีการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

รายข้อการมีชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายชื่อการมีชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายชื่อเทคนิคการออกแบบ วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้เกิดความเสียหาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายชื่อการสร้างเทคนิคการออกแบบ และมีวิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้เกิดความเสียหายมีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามโดยผู้ผลิตมีการสร้างเทคนิคการออกแบบ และมีวิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้เกิดความเสียหายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ ลดลง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ทราบถึงเทคนิคการออกแบบ และการติดตั้งไม่เจาะตัวรถเป็นอย่างไร เพราะถ้าไม่เจาะตัวรถแล้วชุดอุปกรณ์จะอยู่ยงคง ขยับรถไปจะหลุดหรือเปล่า แล้วใช้อะไรติด เมื่อจะเอาออกแล้วรถจะไม่เสียหายจริงไหม จึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการลดลง

รายชื่อการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผล รายชื่อการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามโดยผู้ผลิตมีการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ	.724*	.018	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของ

ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .724 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์</p> <p>1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่าง</p> <p>1.2 ระดับการศึกษาใหม่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่าง</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent samples/ t-test
<p>1.3 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่าง</p> <p>1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่าง</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance
<p>1.5 รายได้ต่อเดือนใหม่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่าง</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance
<p>2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวาง</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย		
2.1 ปัจจัยด้าน ส่วน ประสม ทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple regression analysis
3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย		
3.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต		
4.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต</p> <p>5.1พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้าน ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบ รด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคล อื่นมารับบริการ</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Pearson product moment correlation coefficient</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์นี้ จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตและทำการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์อีก เพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
4. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ รวมจำนวน 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ กลุ่ม

ละ 1 เขต และเก็บจากร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยการเลือกเอาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด แล้วติดต่อกันไปตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย มีทั้งหมด 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคใต้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาค และรวมกรุงเทพมหานคร

สรุปเขตและภาคของร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด

เขตและภาค	ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด
เขตบางนา	ร้านนิวไฟเบอร์4x4
เขตดินแดง	ร้านโอพารระดับยนต์
เขตคันนายาว	ร้าน F&N แอคแซสเซอร์รี่
เขตบางเขน	ร้านถาวรระดับยนต์
เขตบางกอกใหญ่	ร้าน 999 ออโต้เพลส
เขตบางแค	ร้านสามมิตรระดับยนต์
ภาคเหนือ	จังหวัดลำปาง ร้านแฮมมอสติกเกอร์
ภาคอีสาน	จังหวัดนครพนม ร้านมาวินระดับยนต์
ภาคตะวันออก	จังหวัดระยอง ร้านบี้ออโต้ซอพ
ภาคกลาง	จังหวัดปทุมธานี ร้านอูมมอโต้เทค
ภาคตะวันตก	จังหวัดนครปฐม ร้านนครยนต์
ภาคใต้	จังหวัดภูเก็ต ร้านชัยระดับยนต์

ที่มา : บริษัท คาโรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2553). การสำรวจร้านตัวแทนจำหน่าย.
หน้า 3.

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจำนวนในแต่ละส่วน สำหรับการเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดโควตา ได้แก่ จำนวนในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บเป็นแบบ 3 : 2 คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 240 คน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 160 คน

1. ร้านตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 240 คน

- เก็บแบบสอบถาม โดยการติดต่อไปตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกโดยการสุ่มแบบใช้วิธีการฉลาก ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย มีทั้งหมด 6 เขต คือเขตบางนาเขตดินแดง เขตคันนายาว เขตบางเขน เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางแค และอีก 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นเขต 6 เขต เขตละ 20 คน ในกรุงเทพมหานคร และเป็นภาค 6 ภาค ภาคละ 20 คน

2. เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 160 คน

- เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของ ฮาเปอร์ และให้ข้อมูลกับทาง ฮาเปอร์ในเรื่องของการจองและซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ไปขอข้อมูลของลูกค้าที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย

ในงานวิจัยนี้พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้ามีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 10 ปี และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ฐานข้อมูลลูกค้านี้จะสามารถทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้ารู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร นับตั้งแต่เริ่มต้น การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยจำดำเนินการโดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านแคมเปญต่างๆและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณโดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้จัดการฝ่ายขาย ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็วทุกวันเพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริการมีน้อยที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งเน้นอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้าทั้งๆที่ลูกค้าแต่ละรายต่างมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้ต่างรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันก็คือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจักกลายเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางสื่อสารทางคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเครือข่ายทางโทรศัพท์มือถือที่นับวันจะยิ่งทวีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ฉะนั้นการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จึง

เป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ธุรกิจ เพื่อใช้ในการแข่งขันซึ่งจะให้ผลประโยชน์ทั้งทางผู้ให้บริการและผู้บริโภคเอง

การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ของสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541: 28-29) มาเพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 394-397) ซึ่งมีความสำคัญที่สุด ผลิตภัณฑ์ คือ “เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด” และสื่อถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธงชัย สันติวงษ์ (2539) ด้วย ที่กล่าวไว้ว่าการประสมที่เข้ากันได้ได้อย่างดีของปัจจัยต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในส่วนต่างๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวกระตุ้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจและเชื่อใจนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของชิฟแมน (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุด หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุดและยังเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอีกซึ่งเป็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ตามตารางที่กำหนด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย 6Ws คือ Who What Why Who When และ Where 1H คือ How และ คำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งประกอบด้วย 7Os คือ Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operation เพื่อส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอนาคตของ (ดารา ที่ปะपाल. 2541: 60) และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนของลักษณะ การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ มี 7 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดมีทั้งหมด 2 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 และคำถามข้อที่ 8 ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการถามว่าผู้บริโภคใช้รถยนต์ยี่ห้อและรุ่นอะไร (จะคีย์ข้อมูลเป็นรหัสที่กำหนดขึ้นเอง) ปริมาณชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั้งหมดที่ผู้บริโภค

ต้องการติดตั้ง โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) และเป็นคำถามแบบปลายปิดมีทั้งหมด 7 ข้อ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 3 ส่วนคำถามข้อที่ 2 คำถามข้อที่ 4-7 และคำถามข้อที่ 9 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อที่ 3 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ ที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสร็จสมบูรณ์ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548 : 445) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยมีค่าแอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.777
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749
ส่วนที่ 4 ด้านแรงจูงใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการโดยการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16.0 (Statistical Package Social Sciences) ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำการลบรหัส พร้อมบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ คือ (ข้อที่ 1-7) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ (ข้อที่ 8-9) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ พร้อมกับการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ พร้อมกับการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่รูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีรูปลักษณ์ ดีไซน์ที่แตกต่างจากท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$) ยกเว้นมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้เลือกหลากหลาย ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ด้านสายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสายผลิตภัณฑ์แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีลักษณะที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.28$) ยกเว้นชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีการใช้วัสดุที่เหนือกว่าบริษัทผู้ผลิตอื่นที่ผลิตอยู่ ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านรายการผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีทุกชิ้นส่วนในชุดอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ลักษณะการ ดีไซน์ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้ดูสอดคล้องกับรถรุ่นนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ผู้ผลิตคำนึงถึง ดีไซน์ ของแต่ละโมเดล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.67$) และรูปลักษณ์ ดีไซน์ สามารถสะท้อนถึงตราสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรายการผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ โลโก้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และมีสีประกอบตามความหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีคำขวัญ (Slogan) บอกรายละเอียดมากๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.60$) และตราสินค้ามีภาษามากกว่า1ภาษาเพื่อสะท้อนความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคา ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีการตั้งราคาเพื่อการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ การตั้งราคาชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สอดคล้องกับการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) และชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ สามารถสั่งจอง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ที่ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$) ยกเว้น มีการกระจายสินค้าไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถรายย่อยอย่างทั่วถึง ที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้นมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมาที่มีการจัดอุปกรณ์ ตกแต่งรถเป็นแพ็คเกจเป็นเซทขายในราคาพิเศษ ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.27$) ในรายข้ออื่นๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ มีการโฆษณาที่ให้รายละเอียด เช่น นิตยสาร รถยนต์ แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ หากซื้อชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถตามเวลาที่กำหนดทางบริษัทมีส่วนลดทางการค้าให้ตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) และ มีการสอบ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ การรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยี่ห้อแบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในห้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.76$) ยกเว้นความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถยี่ห้อเห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ ที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผล แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมาคือ ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.26$) ยกเว้นเทคนิคการออกแบบ, วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ท่านชอบหรือมีความประทับใจตรงจุดไหนของบริษัท ฮาเปอร์ เพิ่มเติมหรือไม่นอกเหนือจากการดีไซน์ (ความรู้สึกส่วนตัว) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบและมีความประทับใจ พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และอะไรเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบดีไซน์ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการติดตั้ง มีจำนวนชิ้นส่วน โดยเฉลี่ยประมาณ 8.9 คือเท่ากับ 9 ชิ้น มีจำนวนสูงสุดคือ 12 ชิ้น และ ต่ำสุดคือ 1 ชิ้น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่ท่านต้องการเลือกมาติดตั้งบนตัวรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ครบทุกชิ้นส่วนของยี่ห้อหรือนั้นๆ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ยี่ห้อและรุ่นของรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติ ปาเจโรสปอร์ต จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 สีรถที่นำมาติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรถสีขาว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 การตัดสินใจซื้อ ใครเป็นคนช่วยท่านในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ทำไมท่านจึงเลือกที่จะติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถกับตัวรถของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดเพื่อความสวยงามของรถมีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ถ้าสามารถเลือกชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถได้ ท่านจะให้ผู้ผลิต ผลิต ออกแบบใดในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ผู้ผลิต ผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถประเภท สปอร์ตมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ถ้าต้องการซื้อท่านจะซื้อผ่านทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อัตราของเงินที่ตั้งไว้ซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอัตราเงินไว้ที่ 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หากท่านซื้อรถยนต์มือสองมา ท่านจะนำมาใส่ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาใส่มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 หากท่านเคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถไปเพียงบางชิ้นส่วน แล้วชอบ ท่านจะมาใส่เพิ่มหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใส่เพิ่มมีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการต่อหรือไม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.71$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์สมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาใหม่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนใหม่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 4.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ

การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านสายผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การตกแต่งรถยนต์ตามรูปแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ มีชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งครบครัน ลักษณะการดีไซน์มีความสอดคล้องกับรถรุ่นนั้น โลโก้ก็สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และมีสีประกอบตามความหมาย มีการตั้งราคาเพื่อการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเห็นชัดเจน สามารถส่งจองผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งของรถรุ่นใหม่ ๆ ออกมา พร้อมจัดเป็นเซทขายในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.38 3.95 3.72 3.63 3.73 3.84 และ 4.27 ตามลำดับ โดยทั้ง 8 ข้อนี้ เป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดแข็งในการทำตลาดของบริษัทผู้ผลิต และให้ลูกค้าได้มีทางเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้ที่เคยซื้อที่มีต่อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความโดดเด่นของชุดอุปกรณ์ที่ไม่ซ้ำแบรนด์ใคร ในท้องตลาดมีพลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม และชื่อเสียงของแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 4.98 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ข้อนี้ เป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้าจะประทับใจในตัวพนักงานขาย และส่วนที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คือรูปแบบดีไซน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อบริษัทผู้ผลิตอยู่แล้ว การสร้างชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้โดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ใครในท้องตลาด การที่ลูกค้ารู้จักในชื่อเสียงของแบรนด์ พนักงานขายให้รายละเอียดและบริการดีก็ทำให้เป็นโอกาสในการทำตลาด และขยายตลาดได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชิฟแมน (Schiffman; & Kanuk, 2007: 88) เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุด หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้ที่เคยซื้อพบว่า ปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 8.9 ชิ้นหรือ 9 ชิ้น ผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ แบบครบทุกชิ้นส่วนตามยี่ห้อ ยี่ห้อที่ติดตั้งมากที่สุด คือ มิสซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต สีที่นิยม คือ สีขาว เลือกซื้อด้วยตัวเอง ติดตั้งเพื่อความสวยงามของรถ ลูกค้านำความต้องการให้บริษัทออกแบบรถทรงสปอร์ตช่องทางในการติดต่อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย อัตราของเงินที่ลูกค้าตั้งไว้ คือ 20,001 – 30,000บาท ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ สามารถขยายตลาด และเป็นการสกัดคู่แข่ง เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 10)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคตของผู้ที่เคยซื้อ พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ผู้ที่เคยซื้อ หากมีการซื้อรถมือสองมา จะนำมาใส่ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ และผู้ที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถไปเพียงบางชิ้นส่วนแล้วชอบก็มาใส่เพิ่มอีก ถือเป็น การสร้างฐานลูกค้าที่ดี มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (ตามระบบลูกโซ่) ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของดารา ทีปะปาล (2541: 60) และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนของลักษณะ การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

6. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ในประเทศไทย กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุชาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15 -16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อว่า คนที่มีรสนิยมปัจจัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แต่การใช้อะไหล่รถหรือการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มผู้ที่เคยซื้อที่มีอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 36-45 ปี มีปริมาณการติดตั้งชุดอุปกรณ์ / ชิ้น มากกว่า ผู้ที่เคยซื้ออายุ 26-35 ปี, 46 ปีขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เพราะกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออายุ 36-45 ปี มีประสบการณ์ในการหาข้อมูลและรายละเอียด มีงานทำเป็นหลักเป็นฐาน หรืออาจจะมียาได้พอสมควรต่ออายุ จึงสามารถที่จะซื้อและติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้โดยไม่กังวล และมีสถานภาพเป็นผู้ใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุนทรี พัทธพันธ์ (2541: 28-29) กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น เพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Regression ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย

จากข้อมูลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวไว้ว่า การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของปัจจัยต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในส่วนต่างๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวกระตุ้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545) เพื่อศึกษาคูณลักษณะปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ การวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ อุปละ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการติดตั้งในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ส่วนด้านราคา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้ แบรินต์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรินต์ ฮาเปอร์ ในประเทศไทย จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรินต์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .084 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อ ความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เห็นได้ชัดเจน และกลมกลืนกับตัวรถ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรินต์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม และการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรินต์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธนวรรณ พริ้งเกษมชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA จังหวัดขอนแก่น พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นปัจจัยทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน ทำให้ขายสินค้าได้ และเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้บริโภคด้วย

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ นาวิการ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารการพัฒนาองค์กรและการจูงใจพนักงานให้ทำการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า การจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ทำการประกอบชิ้นส่วนในประเทศไทยของผู้บริโภค จึงเป็นผลทำให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำการประกอบในประเทศไทยนั้น ไม่มีความสนใจในการผลิตรถยนต์ เพราะลูกค้าไม่ได้มองว่ารถยนต์จะประกอบที่ไหน อย่างไร แต่มองที่คุณภาพประสิทธิภาพในการทำงาน และมีการขับขีที่ปลอดภัย ก็สามารถสู้กับบริษัทประกอบรถยนต์จากต่างชาติได้

และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ คือ แรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นๆ จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

กับงานวิจัยข้อมูลด้านแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจถือเป็นพื้นฐานของการทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อตามธรรมชาติอยู่แล้ว ซึ่งจากผลการวิจัย การซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์โดยส่วนใหญ่ก็เกิดจากแรงจูงใจด้านอารมณ์เกือบทั้งหมด เพราะชุดอุปกรณ์ถือเป็นการตกแต่งขึ้นเพื่อความสวยงามของรถหรือเพื่อให้รถดูดีขึ้นเท่านั้น ไม่มีผลต่อการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุใดๆ จึงถือเป็นการตอบสนองความต้องการและถึงจุดเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต จากข้อมูลการวิจัย พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อ ความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เห็นได้ชัดเจน และกลมกลืนกับตัวรถ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม และการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี ทรงเที่ยง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำงานของหัวหน้าช่างในศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของหัวหน้าช่างกับลูกจ้างในการให้สวัสดิการต่อไปในอนาคต เป็นผลทำให้ลูกจ้างให้การบริการที่ดีกับผู้มารับบริการที่ศูนย์ ทำหน้าที่อย่างเต็มที่ตามคำสั่งของหัวหน้าช่าง และรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ เสน่ห์คุณ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจด้านความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง และด้านความต้องการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก จำกัด เป็นผลทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดได้ว่ารถยนต์ในอนาคตจะมีความปลอดภัยเท่าปัจจุบันหรือไม่ หรือต้องมีองค์ประกอบอื่นเกิดขึ้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดของสกินเนอร์ (Skinner, 1938) กล่าวไว้ว่า การออกแบบส่วนของลักษณะการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้น

1. ความต่อเนื่องกัน หมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาฟลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน

2. การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

ด้านแรงจูงใจที่เป็นผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนั้น ถือเป็นผลต่อเนื่องที่มีความสำคัญกับการทำธุรกิจ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของสกินเนอร์ตรงที่ การคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นเป็นการกระทำที่ต้องตัดสินใจด้วยตัวของผู้บริโภค จึงถือเป็นเงื่อนไขของการทำงานที่เกิดขึ้นและจะต้องพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องของการบริการ การออกแบบและการเลือกสรรวัสดุที่ดี เพื่อตอบสนองต่อความจ้องการของลูกค้า

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ในอนาคต จากข้อมูลการวิจัย พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในปัจจุบัน ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนชอบแต่งรถ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และเหมือนการสร้างตัวเองให้ดูภูมิฐานให้กับผู้ขับรถมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมส่วนของคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยเป็นส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถนำมาพิจารณาในการซื้อรถยนต์ พร้อมกับการพิจารณาต่อเนื่องในการจะติดชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2541: 60) กล่าวไว้ว่า การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของการซื้ออะไหล่รถยนต์ชนิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องดูถึงคุณภาพและการใช้งาน ซึ่งอะไหล่รถจะต้องมีครบทุกชิ้นส่วน เพื่อเป็นทางเลือกและเพิ่มปริมาณการติดตั้งตามความพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้ที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กลุ่มอายุที่ได้มาจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก สำหรับทางบริษัทและต่อค่ายรถยนต์อื่นๆ และอาจจะขยายฐานลูกค้าได้อีก เมื่อมีการปรับเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยนำไปใช้ เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยี่ห้อหลายรุ่นมากขึ้น เพราะตอนนี้ยังมีการออกแบบ

ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในแต่ละรุ่นน้อยอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้รถในแต่ละรุ่นโดยเฉพาะ และสามารถกระตุ้นยอดขายให้บริษัทได้ดีขึ้นด้วย ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์สำหรับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีรูปปลั๊กอิน ดีไซน์ที่แตกต่างจากท้องตลาด ก็เป็นสิ่งดี เพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจในสินค้าของบริษัทมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านสายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านสายผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงการใช้วัสดุ ซึ่งทางบริษัทมีการใช้วัสดุที่ดีอยู่แล้ว คือการใช้พลาสติก ABS ในการผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ แต่การใช้กาว3M และแถบพลาสติกกันน้ำต้องมีความพิถีพิถันในการติดตั้งมากกว่านี้ เพราะอาจจะทำให้การติดตั้งมีปัญหาหรือเกิดจุดบกพร่อง ทางบริษัทจึงควรให้รายละเอียดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความเชื่อมั่น และทางบริษัทก็สามารถนำไปขยายสายผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น ด้านสายผลิตภัณฑ์สำหรับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถต้องมีความทันสมัยและมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องมีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และถือเป็นการไม่ให้คู่แข่งตามทัน

ด้านรายการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านรายการผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงในส่วนของการรายการผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยทำการปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์บางชิ้นที่มีอยู่ให้ดีขึ้น มีความแปลกใหม่ขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ด้านรายการผลิตภัณฑ์สำหรับทุกชิ้นส่วนในชุดอุปกรณ์ตกแต่งมีความครบครัน มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ ก็ถือเป็นส่วนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้ง่ายขึ้นด้วย

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงลักษณะการดีไซน์รถของแต่ละโมเดลให้แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมกับวัดระดับงานของเราและคู่แข่งว่าบริษัทเราอยู่ในระดับไหนกับใคร และให้ดูสอดคล้องกับรถรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ต้องรู้ข้อมูลของรถที่ออกมาก่อนที่รถจริงจะออกมา เพราะจะสามารถวางแผนงานที่จะทำการผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ได้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะหยุดนิ่งไม่ได้ ตลาดมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้จักบริษัทมากขึ้น และคู่แข่งก็จะตามเราไม่ทัน ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงดีไซน์ ของแต่ละโมเดลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสะท้อนถึงตราสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ต้องไม่ให้เกิดความบกพร่องด้วย

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงโลโก้ โดยใช้สีให้ตรงกับบริษัท ออกเสียงง่าย คำขวัญ (Slogan) ต้องสั้นๆ ได้ใจความ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและจดจำได้ง่าย และส่วน

ภาษาอาจจะมากกว่า 1 ภาษา เพราะถ้าหากเราทำการค้ากับต่างประเทศเราจะต้องรู้ภาษา เพื่อใช้ในการสนทนา เป็นการสร้างฐานลูกค้า และขยายตลาดให้กว้างขึ้น ลูกค้ารู้จัก และสะท้อนความเป็นสากล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงในเรื่องของการกระจายสินค้าไปยังร้านตัวแทนจำหน่าย ควรจะให้มีการกระจายไปทั่วทุกจังหวัด ไม่ควรเลือกแต่จังหวัดที่มีขนาดใหญ่อย่างเดียว เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า และขยายฐานลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถส่งจอง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ก็ได้ ถือเป็น การสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการติดต่อและต้องติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปอยู่เสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ และเห็นความสวยงามของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จริงๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดโดยการดูจากความต้องการของผู้ที่เคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ว่าอยากให้ทางบริษัททำอะไรให้มากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีการจัดงาน Thank you กลับสู่ลูกค้ากับทางบริษัท ถือเป็น การบริการหลังการขาย และเป็น การรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมามีการจัดอุปกรณ์ตกแต่งรถเป็นแพ็คเกจเป็นเซทขายในราคาพิเศษ เพื่อให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น และยังมีโปรโมชั่นที่ให้รายละเอียดผ่านทางนิตยสารรถยนต์ และแผ่นพับ ถือเป็น การใช้สื่อที่ดี และจับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ควรมีการใช้การส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงเรื่องของการเปลี่ยนแปลงชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ชัดเจนเพื่อรับกับสายสัมพันธ์วงจรรอบคัน เป็นการสร้างความสวยงามให้มากขึ้น จึงควรใช้มาเป็นจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและแผนการขายได้ ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เกี่ยวกับการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้า และชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทผู้ผลิตควรจะมีการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้า

บ่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจในชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ มากขึ้น เพราะชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริษัทผู้ผลิตจึงควรจะใช้ข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มาสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ จากตัวของลูกค้าเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตอีกทางหนึ่งด้วย

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่องของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การเพิ่มสายสัมพันธ์บนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ชัดเจนเพื่อรับกับสายสัมพันธ์ที่รอบคอบกัน เป็นการสร้างความสวยงามให้มากขึ้น มีการรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์ ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้า และชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนด์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม บริษัทผู้ผลิตจึงควรคิดแผนการตลาดในอนาคตที่สามารถจะจูงใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมให้มีความจงรักภักดีในตัวสินค้าเรา และสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าบริษัทผู้ผลิตเองต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเราเข้ามาเป็นลูกค้าของเราให้ได้ อีกทั้งยังควรสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่ลูกค้าติดตั้งไป มีจำนวนชิ้นส่วน โดยเฉลี่ยประมาณ 8.9 คือเท่ากับ 9 ชิ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงในเรื่องของการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจในอนาคต โดยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลึก และมีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยอาจจะมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย พร้อมกับการรับมือกับทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรเพิ่มเติมขอบเขตการวิจัยในส่วนคำถามปลายเปิดให้มีรายช้อยมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่สำคัญ หรือมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยเปรียบเทียบกับชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของกลุ่มแข่งขันรายอื่นทั้งนี้เพื่อปรับปรุงนโยบายด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยในด้านการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่จะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัทผู้ผลิต เพราะสินค้าของบริษัทผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยน และออกแบบ พร้อมผลิตออกมาเร็ว เพื่อสู้กับคู่แข่ง จนมาอยู่ในระดับต้นๆของการทำธุรกิจนี้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงจากปี (2544)* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลศิริ เนื่องจำนง. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กอบชัย ชนสารกุลัง. (2550). *การปรับปรุงขั้นตอนการจัดการวัตถุดิบคงคลังของบริษัทรับติดตั้งอุปกรณ์เสริมในรถยนต์. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทธิยา สมมิ. (2545). *สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรแก้ว กฤตยารัตน์. (2549). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทแฮสโฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด* สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). *Blue Ocean Strategy*. ที่ปรับปรุงแนวความคิดของฟินลิป คอตเลอร์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงรัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนกร พิมพ์ะโนทัย. (2549). *เปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างเทคโกโลดส์ สาขาพระราม 2 และห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *Stategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นราศรี ใววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: เหรียญบุญการพิมพ์.
- บัณฑิต อุดบัววงศ์. (2551). *พฤติกรรมการใช้แม่พิมพ์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท โฟร์เอ็ม เอ็นจีเนียร์ริ่ง*


- แอนด์ แมชชีน ทูลส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2553, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcmsth/detail.nsp
- บริษัท คาร์โรไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2551). *ประวัติความเป็นมา ของการผลิตชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2553, จาก www.zercon.net, www.haper-style.com
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ปฐมพงษ์ บำเรป. (2550). *โปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์.
- ปราจีน เอี่ยมลำเนา. (2553). *ยวดยาน หนังสือพิมพ์เครื่องจักร์ปริซ์กรุป*. กรุงเทพฯ: เอกสารใบสูจิบัตรมอเตอร์โชว์. 21-31 ธันวาคม 2553.
- ปริญญา ลักษิกานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2553, จาก <http://library.cmu.ac.th>
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณ ธรรมชาติ. (2548). *การศึกษาปริมาณการผลิตและกำหนดสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเพื่อส่งมอบลูกค้าของบริษัทฉีดพลาสติกชิ้นส่วนรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2553, จาก <http://library.utcc.ac.th>

- ศรัณยู ตันติเสวี. (2545). *ตลาดรถยนต์และการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : กรังด์ปรีซ์. หนังสือพิมพ์รถ
กระบะ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย; และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. ฉบับปรับปรุงจากปี (2537)*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีัญญา ศิริปุ่น. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัด
สระบุรี* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). สระบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
----- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระ-ฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาโท บธ.ม. (การ
บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถ่ายเอกสาร.
- สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อภิฤดี สมบุญตนนท์. (2544). *อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. กรุงเทพฯ : ไฮไฟ อินเตอร์เนชั่นแนล.
- อมรรัตน์ ปลั่งกลาง. (2548). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวรจักร*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2553, จาก
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรรถพร ฤทธิภักดี. (2544). *การปรับปรุงคุณภาพสำหรับกระบวนการพ่นสีชิ้นส่วนพลาสติกใน
อุตสาหกรรมรถยนต์*. วศ.ม. (วิศวกรรมอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม
2553. จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ ฉายานนท์. (2545). *การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์.บริหารธุรกิจ
(การตลาด).*กรุงเทพฯ: สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2553, จากฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- Blackwell, Roger D; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. New York: Hilt,
Rinehart and Winston.
- Domjan, Michael. (1982). *The Principle of Learning and Behavior*. 5 th ed. NJ: McGraw-Hill.

- Jay HeiZer; & Barry Render. (2008). *Production and Operations Management*. 6th ed. Upper Saddle River., N.J: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning. Implementation and Control*. 9 th ed. Englewood Cliffs. Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. 15. 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- (2001). *Research comparing decision-making in absence of time constraints :The Canadian Perspective Consumer Behavior*. 2 nd ed. N.J: Prentice-hall.
- Kidd, J.R. (1973). *How Adults Learn*. Chicago: Association Press.
- J. Paul Peter; & Jerry C. Olson (1999). *Consumer behavior and marketing Strategy*. 2 nd. ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Schermerhorn,John R.; et al. (2000).*Organizational Behavior Seven Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. N.J: Prantice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 4 th ed. New Jersey : Englewood Cliffs. Sherif,.
- Skinner, William G. (1938). *History analyses*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

--	--	--

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในขนาดภายใต้แบรนด์ ฮา
เปอร์ ของผู้บริโภคนในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่ง
รถยนต์ในขนาดภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคนในประเทศไทย เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา
ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่ได้สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ ข้อมูลของท่าน
จะใช้เพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี

() 26-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 15,000 - 30,000 บาท

() 30,001 - 45,000 บาท

() 45,001- 60,000 บาท

() 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทต่อไปนี้อย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง (1)
ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์					
1. มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้เลือกหลากหลาย					
2. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีรูปลักษณะ ดีไซน์ ที่แตกต่างจากท้องตลาด					
3. มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่รูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
สายผลิตภัณฑ์					
4. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีความทันสมัย					
5. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีลักษณะที่โดดเด่น					
6. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถมีการใช้วัสดุที่เหนือกว่าบริษัทผู้ผลิตอื่นที่ผลิตอยู่					
รายการผลิตภัณฑ์					
7. มีทุกชิ้นส่วนในชุดอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน					
8. มีชุดอุปกรณ์ตกแต่งในรถรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ					
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์					
9. ลักษณะการ ดีไซน์ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้ดูสอดคล้องกับรถรุ่นนั้นๆ					
10. ผู้ผลิตคำนึงถึง ดีไซน์ ของแต่ละโมเดล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค					
11. รูปลักษณะ ดีไซน์ สามารถสะท้อนถึงตราสินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี					
ตราสินค้า					
12. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีคำขวัญ(Slogan) บอกรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและจดจำได้ง่าย					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
13. โลโก้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และมีสีประกอบตามความหมาย					
14. ตราสินค้ามีภาษามากกว่า1ภาษา เพื่อสะท้อนความเป็นสากล					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนด์ ฮาเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านราคา					
1. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีการตั้งราคาเพื่อการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน					
3. การตั้งราคาชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สอดคล้องกับการออกแบบ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. มีการกระจายสินค้าไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอย่างทั่วถึง					
5. มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป					
6. สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนต์ ฮาเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. มีการโฆษณาที่ให้รายละเอียด เช่น นิตยสารรถยนต์ แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต					
8. มีการจัดอุปกรณ์ตกแต่งรถเป็นแพ็คเกจเป็นเซทขายในราคาพิเศษ					
9. มีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี					
10. หากซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถตามเวลาที่กำหนดทางบริษัทมีส่วนลดทางการค้าให้ตามเงื่อนไข					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทต่อไปนี้อย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนต์ ฮาเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ความชัดของลายเส้นบนตัวชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เห็นได้ชัดเจนและมีความกลมกลืนกับตัวรถ					
2. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบรนต์ ฮาเปอร์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบรนต์ในท้องตลาดมีการใช้พลาสติกที่เบาและเข้ากับตัวรถได้อย่างเหมาะสม					
3. การรับประกันชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถแบรนต์ ฮาเปอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
4. ชื่อเสียงของแบรนต์ ฮาเปอร์ เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ฮาเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. เทคนิคการออกแบบ วิธีการติดตั้งชิ้นส่วนไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย					
6. ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการติดตั้ง เพื่อช่วยในการเกาะตัวรถได้สนิทและคงทน					

7. จากการที่ท่านติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แล้ว ท่านชอบหรือมีความประทับใจตรงจุดไหนของบริษัทฮาเปอร์เพิ่มเติมหรือไม่ (นอกเหนือจากการดีไซน์ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท ความรู้สึกส่วนตัว)

- () ผู้บริหาร () พนักงานฝ่ายการตลาด
 () พนักงานฝ่ายขาย () พนักงานผู้ทำการติดตั้งชุดอุปกรณ์
 () พนักงานฝ่ายประสานงาน () ไม่แสดงความคิดเห็น

8. อะไรเป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รูปแบบดีไซน์ () การรับประกันสินค้า
 () วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต () การติดตั้งไม่ต้องเจาะตัวรถ
 () ความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานในการติดตั้ง
 () คุณภาพที่ได้มาตรฐานตามโรงงานผู้ผลิตรถยนต์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
แบรนด์ ฮาเปอร์ ของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อรถ รุ่นของรถที่ท่านใช้.....

2. รถที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สีอะไร

- () ขาว () ขาวมุก () ดำ
 () ดำด้าน () เทา () บรอนซ์เงิน
 () บรอนซ์ทอง () น้ำตาล () ฟ้า

3. ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถที่ท่านต้องการเลือกที่จะนำมาติดตั้งตัวรถของท่าน คือ ชิ้นส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เสกิร์ตหน้า () เสกิร์ตข้าง () เสกิร์ตหลัง
 () กาบข้าง () ครอบกันชนท้าย () ครอบเสาอากาศ
 () สปอร์รี่เลอร์หลัง/คาดเอว () สปอร์รี่เลอร์หลังคา () ครอบบันได
 () ครอบทุกชิ้นส่วนของยี่ห้อรถนั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ครั้งนี้ ใครเป็นคนช่วยท่านในการตัดสินใจ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () พ่อแม่ () เพื่อน () พนักงานขาย
() แฟน () ตัวเอง () อื่นๆโปรดระบุ.....
5. ทำไมท่านจึงเลือกที่จะติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถกับรถของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () เพื่อความสวยงามของรถ () เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์
() อื่นๆโปรดระบุ.....
6. ถ้าหากท่านสามารถกำหนดหรือเลือกชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถให้บริษัทผู้ผลิต ผลิตขึ้นได้ในอนาคต ท่านจะให้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งรถแบบใด
- () ทรงห้าง () สปอร์ต () วีไอพี
7. ถ้าท่านต้องการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถ ท่านจะซื้อผ่านทางใดถึงจะสะดวกต่อท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () ผ่านทางบริษัทผู้ผลิต () ผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย
() ผ่านทางสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ () ผ่านทางพนักงานขาย
() อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถของท่าน ท่านติดตั้งไปทั้งหมด.....ชิ้น
9. อัตราของจำนวนเงินที่ท่านตั้งไว้ เพื่อใช้ในการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถของท่านมีจำนวนเท่าไร
- () 5,000 – 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ แบรินต์ ฮาเปอร์ ของท่านมากที่สุด

1. หากท่านซื้อรถยนต์มือสองมา ท่านจะใส่ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถหรือไม่
- () ใช่
() ไม่ใช่
2. หากท่านเคยซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถเพียงบางส่วนไปแล้ว แล้วท่านเกิดชอบ ท่านจะมาใส่ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถชิ้นส่วนอื่นๆของบริษัทเพิ่มขึ้นหรือไม่
- () ใช่เพิ่ม
() ไม่ใช่เพิ่ม
3. เมื่อท่านซื้อและได้รับการติดตั้งชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรินต์ ฮาเปอร์ ไปแล้ว ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการต่อหรือไม่

5 4 3 2 1

แนะนำให้มาใช้บริการแน่นอน _____ ไม่แนะนำให้มาบริการแน่นอน _____

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม









ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธัญญมาศ วุ่นศิริ
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลรวมแพทย์ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 2 สุขุมวิท 101/1 ซ.วชิรธรรมสาริต 11 แขวงบางจาก เขตพระ- โขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (ปวส.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช)
พ.ศ. 2552	เทคโนโลยีการจัดการ (ปริญญาตรี 2 ปีต่อเนื่อง) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช)
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)