

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกัลยา พรสมบูรณ์กิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ก 34923

ร. 7

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปบริโภคของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกัลยา พรสมบูรณ์กิจ

23 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 251582

กัลยา พรสมบุญกิจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบุลย์
อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่าง
เป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น
95% โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวน
สมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คนมากที่สุด
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดย
รวมที่ระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับ
ปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ
โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศ
หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิต
ภัณฑ์เป็นหลัก

4. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าจะไม่มีความแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความแตกต่าง

6. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่พบความแตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION
BEHAVIORS OF CANOPIES FOR PICKUP TRUCKS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS KALAYA PORNOMBOONKIJ**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
May 2004**

Kalaya Pornsomboonkij. (2004). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision Behaviors of Canopies for Pickup Trucks In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.BA. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj

This research aimed to study factors affecting consumers' buying decision behaviors of canopies for pickup trucks in Bangkok Metropolitan Area in 4 aspects : product, price, place and promotion. It compared by grouping under the demographic factors; namely gender, age, education, marital status, occupation, average monthly income and the number of family member on the factors of marketing mix that influenced purchasing behavior of canopies for pickup trucks.

The sample size of this research was 400 buyers of the canopies for pickup trucks in Bangkok Metropolitan Area were used as the sample of this research. Questionnaire was constructed and used as a tool for data acquisition. Statistical analysis were percentage, mean and standard deviation, Independent Sample t-test, One – Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). SPSS for Windows Version 11.5 was used for analyzing the statistical data.

The research result revealed that:

1. There were more male than female in the sample group. Most buyers were in the age group of 29 years old or lower, graduated with Bachelor degree. Most of the samples' marital status were single, working in corporate employees with earning more than 35,000 Baht per month and living with 3 – 5 members in family.

2. The importance of overall factors affecting the buying decision for pickup trucks canopies were considered high in general. For each aspects, consumers' considered product price and place aspects as highly important. For promotion aspect, was considered as the normal level of important.

3. Gender had no affect the consumers' buying decision of canopies for pickup trucks on overall marketing mix. Factor-wise, gender affected price factor only at the statistical significant level of 0.01.

4. Age affected the consumers' purchasing decision of canopies for pickup trucks with overall marketing mix and in term of product and price aspects at the statistical significant level of 0.01. For promotion aspect, there was difference statistical significant level at 0.05.

5. Education affected the consumers' buying decision of canopies for pickup trucks with overall aspect at significant level of 0.01. For each aspects, There was statistical significant difference level at 0.05 in term of product and promotion. For price aspect, there was statistical difference at level of 0.01

6. There was no statistical significant difference level for consumers' purchasing of canopies for pickup trucks in overall aspects and each aspect with different marital status.

7. Occupation had no affect the consumers' buying decision of canopies for pickup trucks on overall marketing factors. Factor-wise, occupation affected on product, price and place factors only at the statistical significant level of 0.01.

8. Average monthly income affected the consumers' buying decision for pickup trucks canopies on overall aspects at statistical significant level of 0.05. For each aspects, there was statistical significant difference level at 0.05 in term of product and price with different average monthly income. Factor-wise, average monthly income affected place factor only at the statistical significant level of 0.01.

9. The number of family member had no affect on overall marketing factors. For product and price factors, there were statistical significant difference level at 0.05 with different the number of family member. Factor-wise, the number of family member affected place at the statistical significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาçarungsorn)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาçarungsorn)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

กรรมการ

(อาจารย์สิฏฐากร ชุฑรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ สិฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนและบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพร้อมทั้งขอมอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้กับบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งน้อง ๆ ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

กัลยา พรสมบูรณ์กิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของการตัดสินใจ.....	8
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	15
ความหมายของความคิดเห็น.....	15
ความสำคัญของความคิดเห็น.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	17
ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น.....	18
ประเภทของความคิดเห็น.....	19
การเกิดความคิดเห็น.....	20
การวัดความคิดเห็น.....	20
ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ.....	22
ทฤษฎีทางการตลาด.....	23
ความหมายของการตลาด.....	23
แนวคิดการตลาด (Marketing Concept).....	27
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลังคาสำเร็จรูป.....	38
ผลงานและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	119
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	46
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยรวม.....	61
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านราคา.....	63
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
8	แสดงความถี่และคำร้อยละของผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	66
9	แสดงความถี่และคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	66
10	แสดงความถี่และคำร้อยละของประเภทหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	67
11	แสดงความถี่และคำร้อยละของช่องทางในการซื้อหลังความสำเร็จรูป รถปิคอัพ	67
12	แสดงความถี่และคำร้อยละของวิธีในการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	68
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ จำแนกตามเพศ.....	69
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ จำแนกตามอายุ.....	71
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	72
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປိຄ໌ພດ້ານຮາກ ຈຳແນກຕາມອາຍຸ.....	73
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ຈຳແນກຕາມອາຍຸ.....	74
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພ ຈຳແນກລະດັບການສຶກສາ.....	76
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພໂດຍຮວມ ຈຳແນກຕາມລະດັບການສຶກສາ.....	77
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານຜະລິດກຸໜ້າ ຈຳແນກຕາມລະດັບການສຶກສາ.....	78
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານຮາກ ຈຳແນກຕາມລະດັບການສຶກສາ.....	78
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ຈຳແນກຕາມລະດັບການສຶກສາ.....	79
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພ ຈຳແນກຕາມສະຖານະພາບສມຮສ.....	80
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພ-ຈຳແນກຕາມອາຊີພ.....	80
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານຜະລິດກຸໜ້າ ຈຳແນກຕາມອາຊີພ	83
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານຮາກ ຈຳແນກຕາມອາຊີພ	84
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພດ້ານສ່ວນທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຈຳແນກຕາມອາຊີພ.....	85
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปற்பປິຄ໌ພ ຈຳແນກຕາມຮາຍໄດ້ເລີຍຕໍ່ເດືອນ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัย จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....	92
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	93
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	94
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
2 บทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่น.....	14
3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs).....	23
5 ความหมายดั้งเดิมของการตลาดซึ่งเน้นที่กิจกรรมธุรกิจ.....	24
6 แนวความคิดหลักของการตลาดและภาพรวมการตลาด.....	26
7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ทำให้เกิดความรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย จนมีคำกล่าวว่า รถยนต์ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตรองจากอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค และอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยตลอดเวลามากกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะนอกจากจะมีความสำคัญในด้านการผลิต การจำหน่าย การพัฒนาเทคโนโลยี อุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก เป็นต้น

ในอดีตการผลิตรถยนต์สำเร็จรูปของไทยได้เน้นที่ตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ขณะที่มีการส่งออกในสัดส่วนที่น้อยกว่า แม้กระทั่งเมื่อไม่นานมานี้คือ ในปี 2539 ซึ่งยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศสูงสุดถึง 589,125 คัน ในขณะที่มีการส่งออกเพียง 14,000 คัน แต่หลังจากนั้นภาวะการผลิตและจำหน่ายของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยก็เกิดการพลิกผันครั้งใหญ่ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปี 2540 ยังผลให้อำนาจซื้อของประชาชนหดหายไป ทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศลดลงเหลือ 363,156 คันในปี 2540 และตกต่ำที่สุดในปี 2541 โดยมียอดขายเพียง 144,056 คัน ภายหลังจากนั้นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือในปี 2542 มียอดจำหน่ายรถยนต์จำนวน 218,330 คัน ปี 2543 มียอดจำหน่ายจำนวน 262,198 คัน และ 297,052 คันในปี 2544 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : 2544)

รถยนต์ประเภทปิคอัพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย รถปิคอัพแบบแค็บมาตรฐาน รถปิคอัพแบบสเปซแค็บ และรถปิคอัพแบบดับเบิลแค็บ เนื่องจากรถปิคอัพเป็นรถอเนกประสงค์ที่สามารถสร้างความคล่องตัว ทั้งด้านการขนส่งสินค้าและสัมภาระต่าง ๆ ที่มีปริมาณไม่มากนัก และเพื่อใช้เดินทางสัญจรได้ทั้งระยะใกล้และไกล อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตลาดรถปิคอัพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งประมาณรถปิคอัพที่จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2544 - 2546 ซึ่งจะมีความเคลื่อนไหวไปตามทิศทางของ

เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กล่าวคือในปี 2544, 2545 , และ 2546 มีจำนวนรถปิคอัพที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ 49,562, 65,228 และ 68,827 ตามลำดับ (ฝ่ายสถิติ กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก) ด้วยปริมาณการจดทะเบียนรถปิคอัพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดอุปโภคบริโภคต่อเนื่องหลายประเภทมีอัตราการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะตลาดหลังคาสำเร็จรูป เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้รถปิคอัพเกิดอรรถประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

เนื่องจากตลาดหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่และเล็กในตลาดประมาณ 20 บริษัท (ประชาชาติธุรกิจ 10 มีนาคม 2546 : 33 – 34) และมีคู่แข่งรายใหญ่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้ามีจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำในตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคว่าต้องการคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปคอปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1.เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อให้ผู้ประกอบการหลังความสำเร็จรูปคอปนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การผลิตและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผูบริโภค

3.เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผูบริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 50 เขต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผูบริโภคที่แน่นอนที่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีนี้ที่

ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2. 20 – 29 ปี

1.2.3. 30 – 39 ปี

1.2.4. 40 – 49 ปี

1.2.5. 50 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. สถานภาพสมรส

1.4.1. โสด

1.4.2. สมรส

1.4.3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5. อาชีพ

1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2. 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.7.1. ไม่เกิน 3 คน

1.7.2. 3 – 5 คน

1.7.3. 6 – 7 คน

1.7.4. มากกว่า 7 คน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2. ด้านราคา (Price)

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ประกอบด้วย

3.1. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

3.1.1. ตนเอง

3.1.2. ญาติ

3.1.3. เพื่อน

3.1.4. บุคคลในครอบครัว

3.2. ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

3.2.1. การสร้างความน่าเชื่อถือแก่บุคคลที่พบเห็น

3.2.2. การสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ

3.3. ท่านซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพประเภทใด

3.3.1. ไฟเบอร์กลาส

3.3.2. เหล็ก

3.4. ท่านซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพผ่านช่องทางใด

3.4.1. บริษัทผู้ผลิตโดยตรง

3.4.2. ตัวแทนจำหน่าย

3.5. ท่านซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้วยวิธีใด

3.5.1. เงินสด

3.5.2. เงินผ่อน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพและเป็นรถปิคอัพที่จดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งหรือรถยนต์บรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการติดตั้งหลังความสำเร็จรูปเพิ่มเติมในภายหลัง

2. รถปิคอัพ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน แต่ไม่เกิน 12 คนและเป็นรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก (พ.ร.บ.รถยนต์พ.ศ.2522) โดยตัวรถยนต์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนหน้าจะเป็นส่วนของห้องโดยสารใช้สำหรับโดยสารและควบคุมรถ และตอนหลังเป็นส่วนของกระบะใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของหรือสัมภาระต่าง ๆ

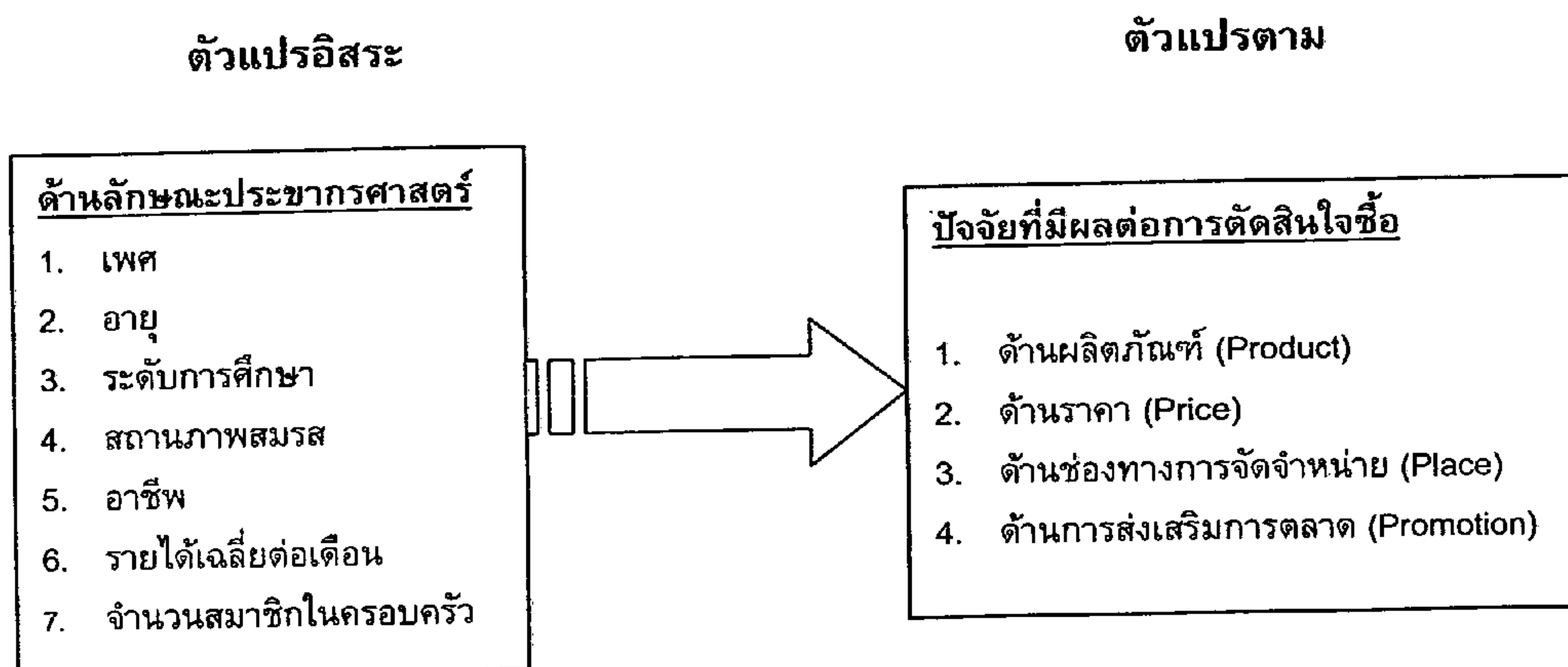
3. หลังความสำเร็จรูป หมายถึง หลังสำหรับรถปิคอัพที่ติดตั้งเพิ่มเติมบนกระบะท้ายรถปิคอัพ โดยใช้วัสดุประเภทไฟเบอร์กลาสและเหล็ก เพื่อป้องกันลม แดด ฝุ่น และฝน รวมถึงการเพิ่มจำนวนที่นั่งสำหรับโดยสารด้วย

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2. ด้านราคา (Price)
- 4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
4. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ
5. ทฤษฎีทางการตลาด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลังความสำเร็จรูปธุรกิจ
7. ผลงานและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

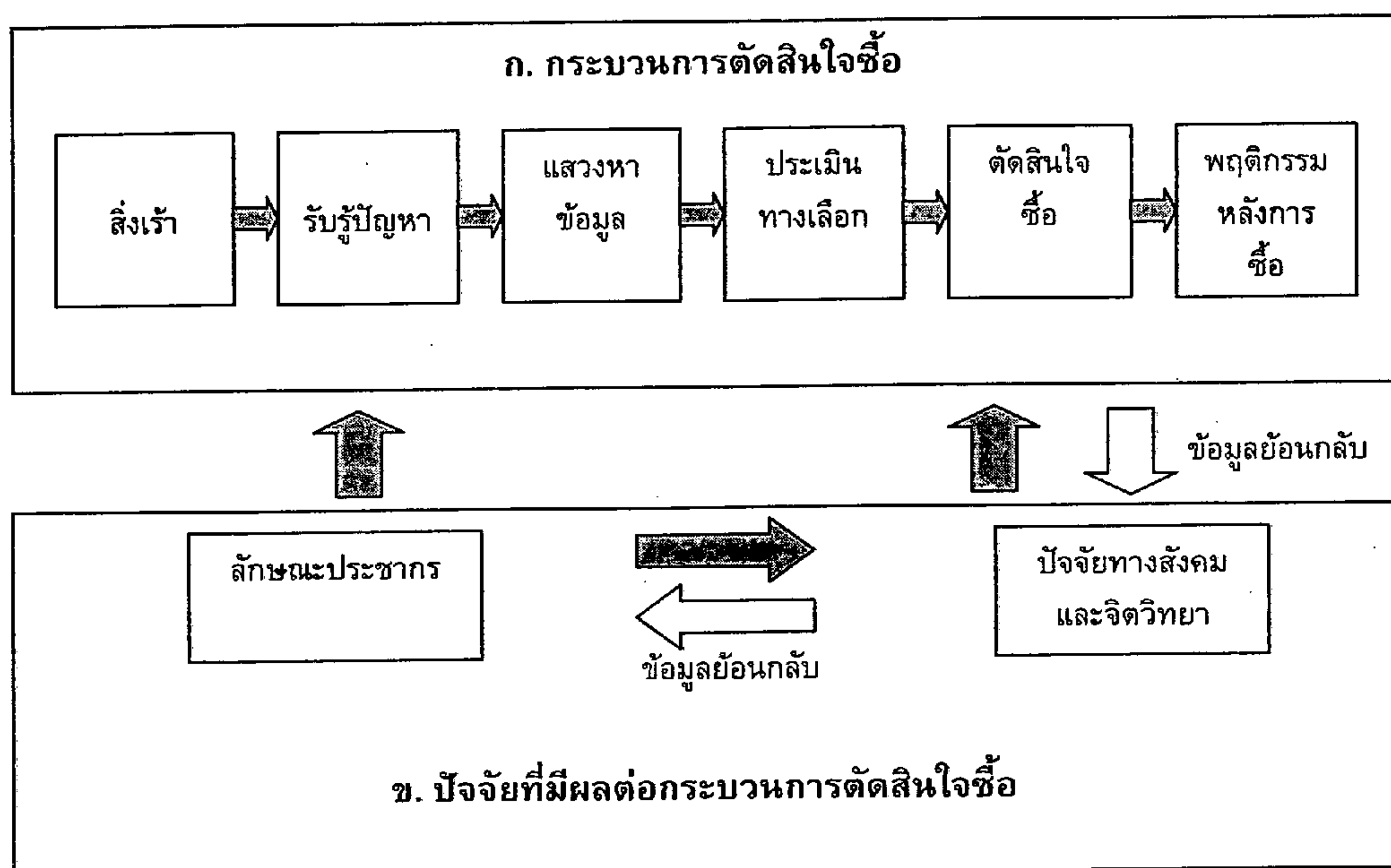
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 230 – 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass. Harvard University 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1997 : 219 – 222) ได้คิดค้นแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและปัจจัยจิตวิทยา



รูปประกอบ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman. (1997 : 219). Marketing. 7th ed.
New York : Publishing Company.

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1. สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2. สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณาการขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3. สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4. สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ก็จะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel. 1992 : 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้น

เป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อมา ๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong. 1997 : 160)

3.1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2. แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3. แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง ก็โดยใช่วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และ

บริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีกประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะไม่รู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า "Cognitive dissonance" และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch. 1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจขึ้น ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว นอกเหนือจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่าน

โฆษณารถยนต์ Toyota และหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz. 1993 : 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกเหนือเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word – of – mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch. 1993 : 140) บุนและเคิร์ทซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลังจากการซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกเหนือจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 ตัวแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียว แต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (Kotler. 1991 : 178 – 179)

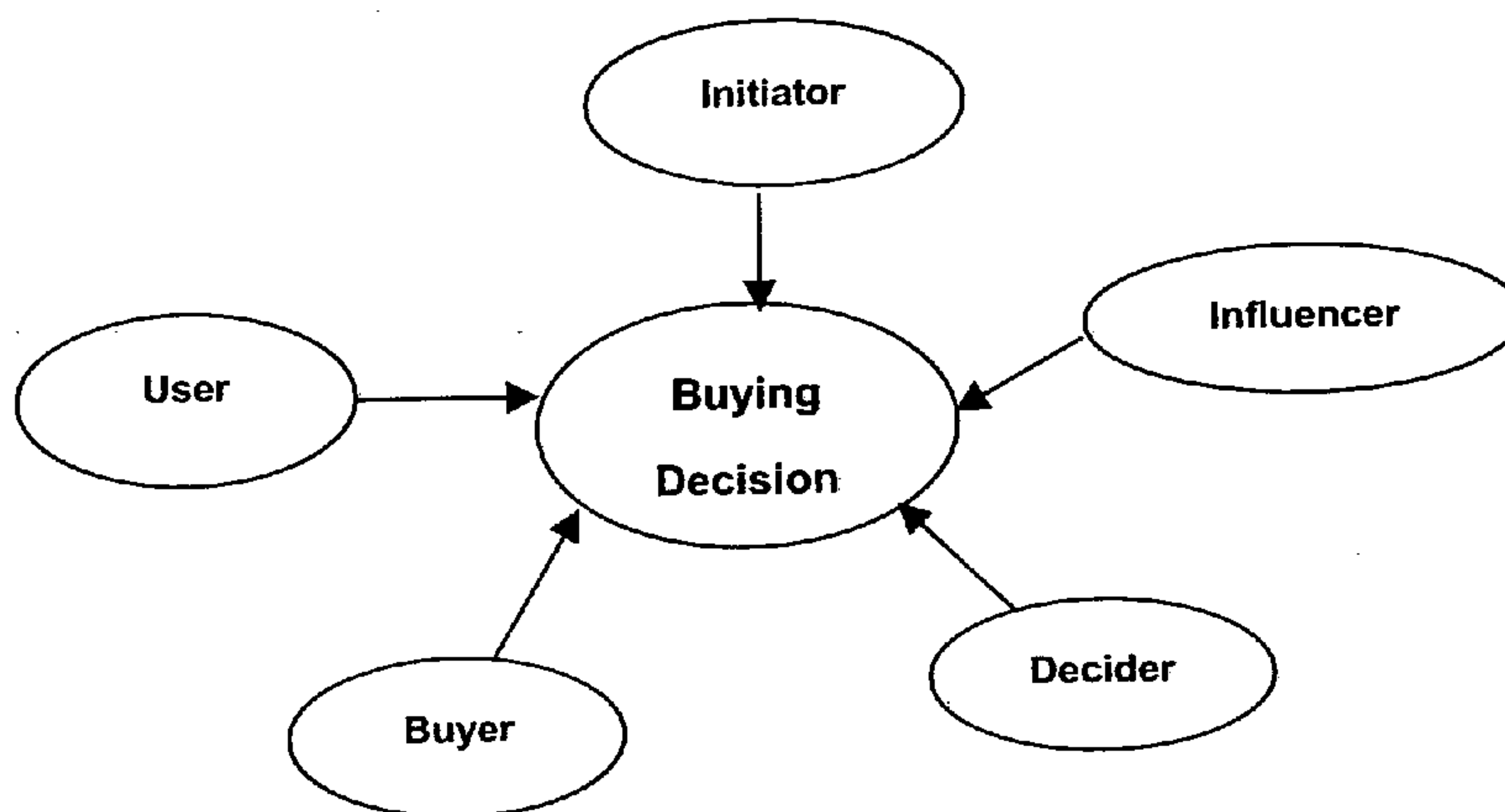
1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงจ่าย หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบการโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง การโฆษณาก็จะต้องเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 64 – 71)



ภาพประกอบ 2 บทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่น
ที่มา : Kotler Philip (1997 : 163) Marketing Management

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process)

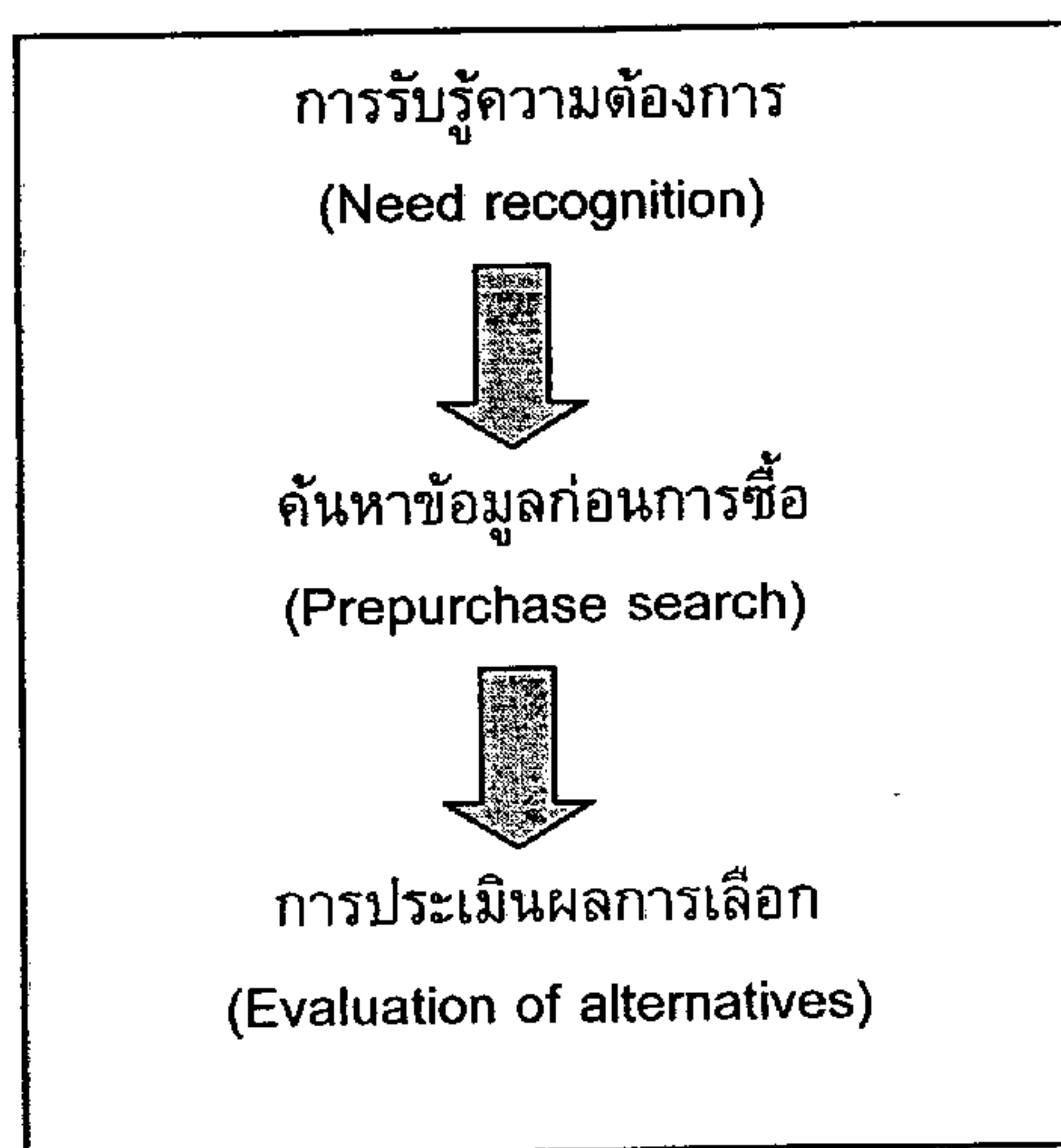
กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre – purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความ

ต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 129) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์

3. ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

จากการตรวจสอบเอกสารปรากฏว่า ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้หลายท่าน ดังนี้

โคลาซ่า (Kolasa. 1696 : 386) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Circumstances) ต่าง ๆ

กู๊ด (Good. 1959 : 376) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นนอนและยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เบสท์ (Best . 1977 : 169) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกในด้านความเชื่อที่จะนำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปรผลเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกันกับทัศนคติมากไม่สามารถแยกกันออกได้ เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกออกมาเป็นคำพูด การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือการตีความ โดยอาศัยประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Furalnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นนอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการ

เวบสเตอร์ (Webster. 1976 : 385) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นนอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

ลาวัญญ์ จักรานุวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มี

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม 2538 : 10 – 11 ; อ้างอิงจากสงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522, จิตวิทยาสังคม หน้า 92)

กมลรัตน์ หล้าสงวศ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม 2538 : 11 ; อ้างอิงจากกมลรัตน์ หล้าสงวศ์ 2527 จิตวิทยาสังคม : 174)

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น (Furlnik. 1976 : 47) เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผน โครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน การดำเนินงานรวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟูง (2509 : 31 – 32) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นอาจเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

สุพัตรา สุภาพ (2520 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออกซึ่งการแสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สุโท เจริญสุข (2525 : 58 – 59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลทำให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 174) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วยบุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่งแต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อ หรือค่านิยมเช่นใด

ไมเออร์ (Maier. 1955 : 52) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอมบี้ (Homby, Gateenby and Wakefield. 1969 : 886) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อหรือการลงความคิดเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริงหรือคือความเห็นในบางอย่างที่อาจเป็นจริงได้

จากแนวคิดของความคิดเห็น สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกโดยการพูดหรือการเขียนถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ชาติชาย โทสินธิติ (2529 : 15) สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ประกอบด้วย

- กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
- วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี
- การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

- สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดเห็นทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952 : 119) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการพบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟังได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นมีอยู่หลายประการ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในการทำงาน พื้นความรู้ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับการสั่งสมมาแตกต่างกัน จึงมีผลให้ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ออสแคมป์ (Oskamp. 1997 ; 119 – 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับความรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้อยู่ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (อ้างถึงในกิตติ. 2542 : 10) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด

ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2529 : 80 – 81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี ลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งที่ติดตัวเป็นเวลานานเป็นความคิดทั่ว ๆ ไป ไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในระยะเวลาสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นได้ง่าย แต่ก็สลายตัวเร็ว

สรุปได้ว่าความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของทุกคน และความคิดเห็นที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามเงื่อนไข 3 ประการคือ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

การวัดความคิดเห็น

โทมัส (Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ถูกถามเลือกตอบแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 ; 171) ได้เสนอว่าวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

และจะได้ทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือวางนโยบายใด ๆ ตามความคิดเห็นที่ออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

ชอร์ และ ไรท์ (Shaw and Wright. 1976 : 28 – 29) ได้กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล การวัดจึงวัดจากแรงจูงใจ การรับรู้ แต่มีข้อแตกต่างของประสบการณ์และปัจจัยอื่น ๆ จึงมีวิธีการวัดความคิดเห็น ดังนี้

1. การฉายภาพ (Projection Technique) เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมาและสามารถพิจารณาได้ว่าบุคคลมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นสำคัญ

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการซักถามบุคคลช่วยให้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุมทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

3. การส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลาและเงินทุนน้อยกว่าวิธีอื่น โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ต้องการศึกษาให้ตอบกลับมา แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องอ่านออกเขียนได้

4. การให้เล่าความรู้สึก (Self – report) เป็นการวัดโดยการให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดตามประสบการณ์และความสามารถออกมา

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2523 : 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติ กล่าวว่า การสร้างมาตรการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal – appearing intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับของทัศนคติสูง – ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบเอส ดี สเกล (Semantic Differential Scale : S – D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี – เลว ชยัน – ชี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ท (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้สอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ =2, =1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

ดังนั้นการวัดความคิดเห็นสามารถวัดได้โดยการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการให้เล่าถึงความรู้สึกในเรื่องที่สนใจศึกษา แต่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความคิดเห็น

4. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์

แมสโลว์ (Maslow. 2000 : 80 – 81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดจนไปถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

5.1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

5.2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการทางที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟที่คัท เอสไอเอส ฯลฯ

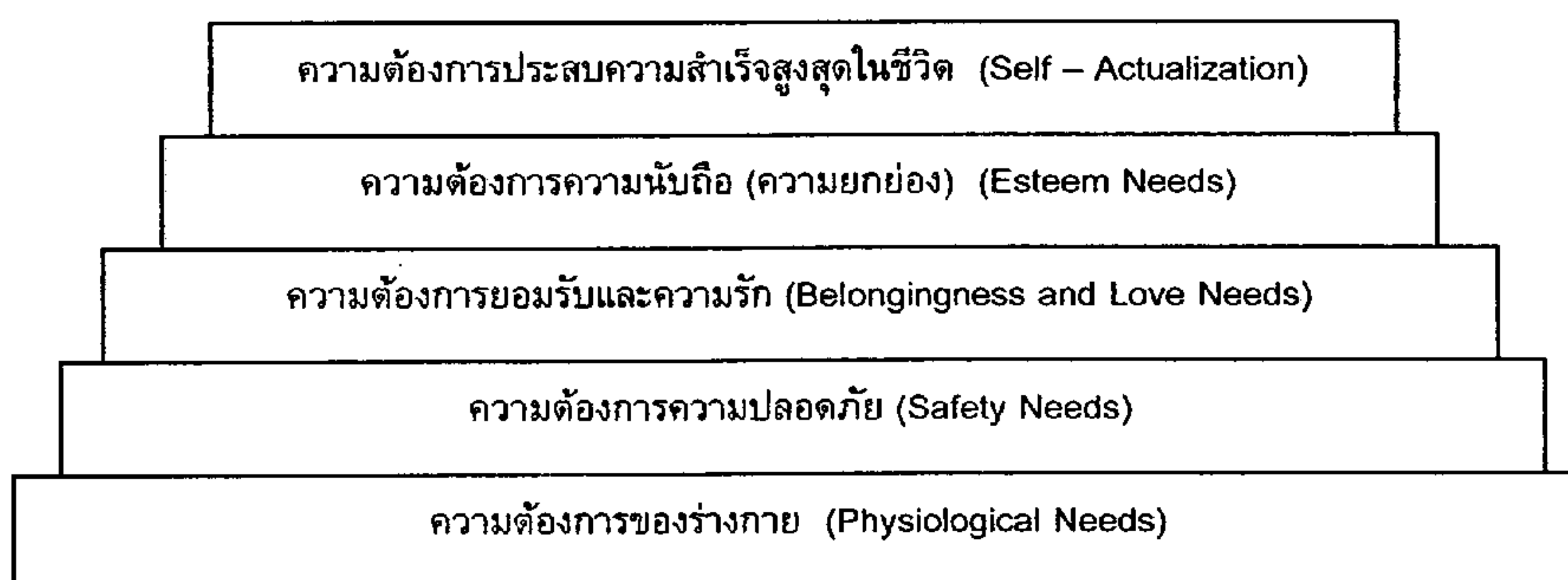
5.3. ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

5.4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and

Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5.5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : ดร.เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : พฤติกรรมผู้บริโภค

5. ทฤษฎีทางการตลาด

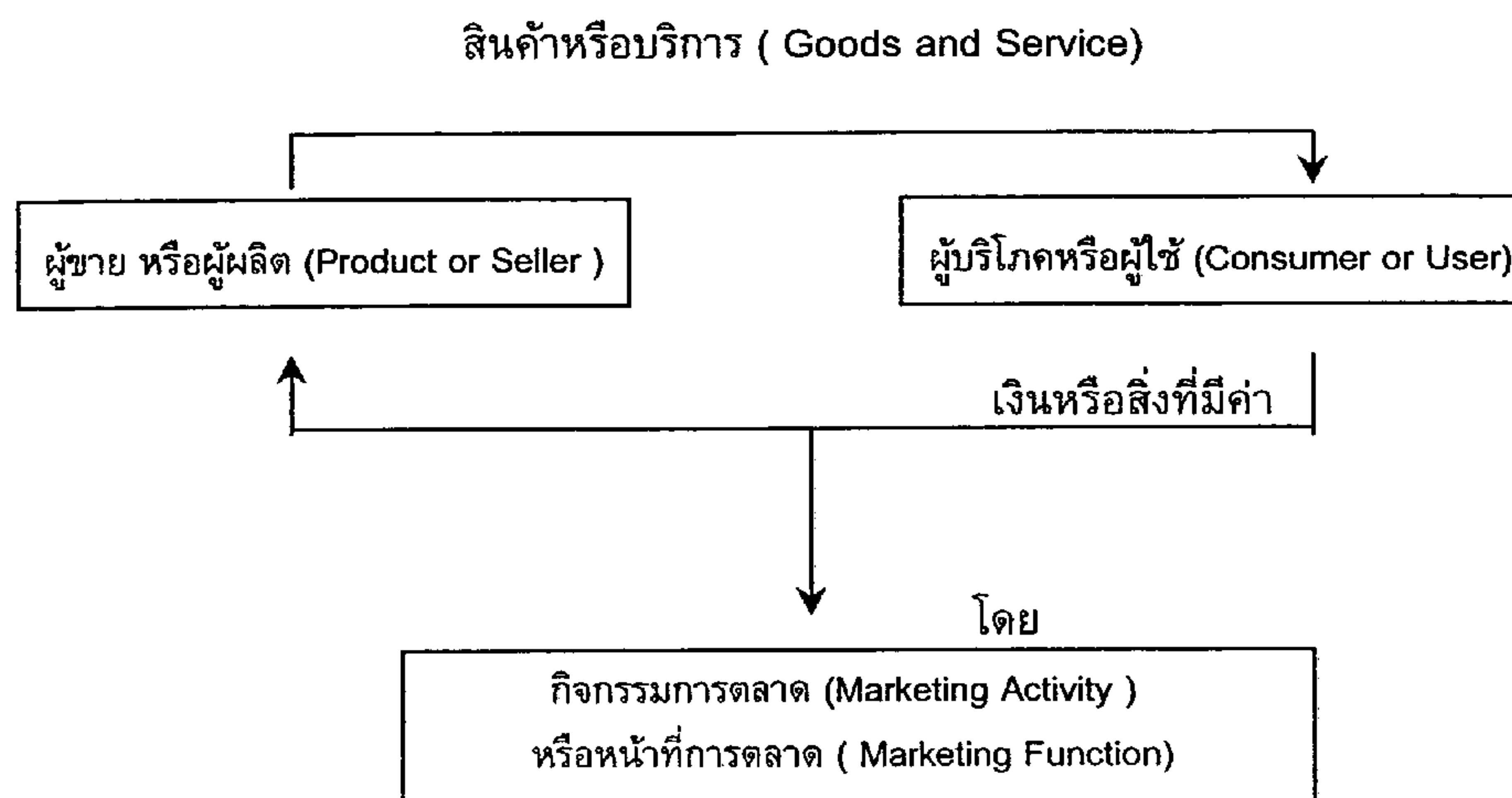
ความหมายของการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้มากมาย ดังนี้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Idea, Goods and Service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์หลักขององค์กร และสนองต่อความพึงพอใจของบุคคลผู้ที่เป็นลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 45)

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบกิจกรรมของธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา จำหน่าย ส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาด เป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542 : 5)

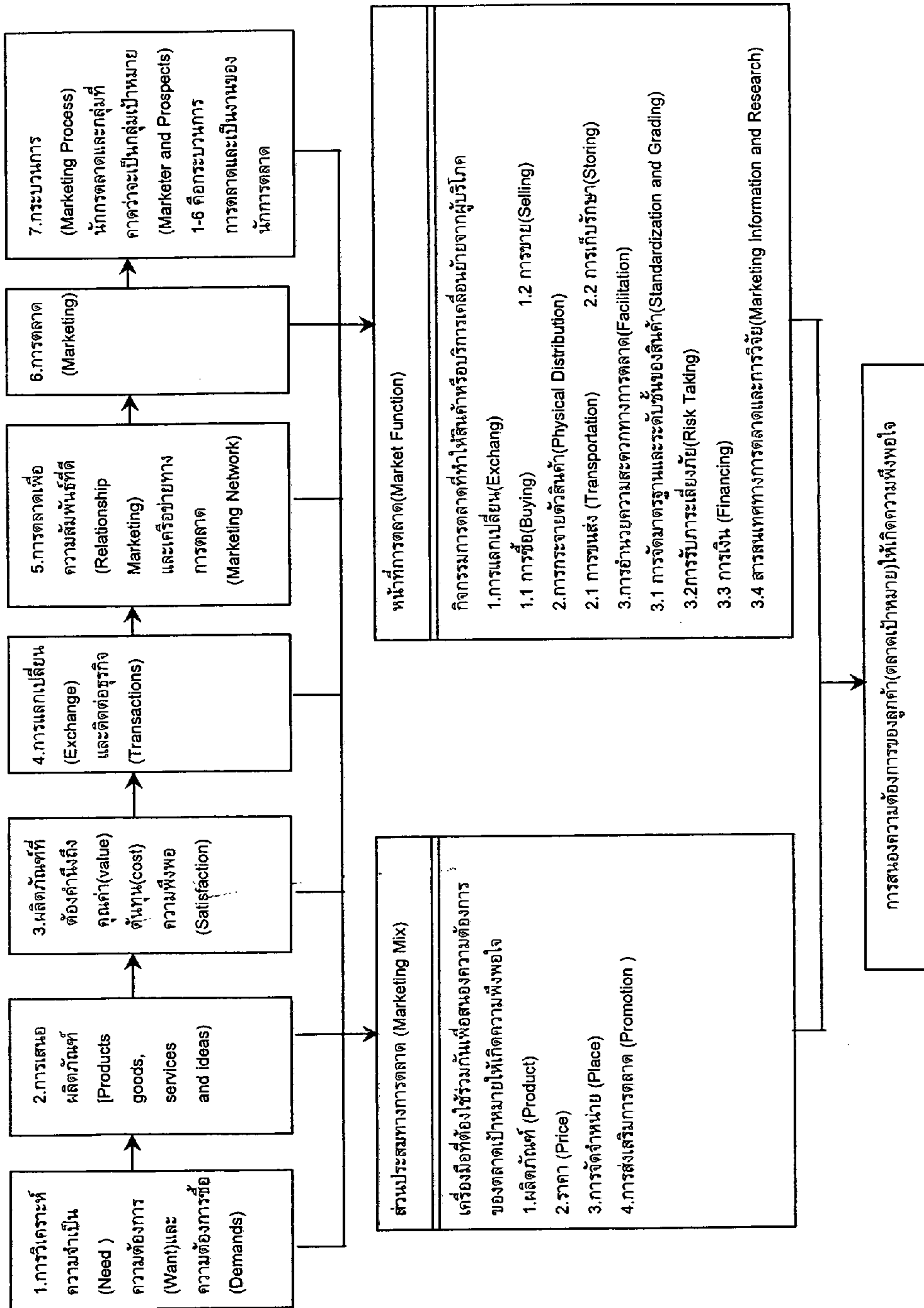
การตลาด (Marketing) ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของ สินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายที่ได้กล่าวมานี้ จะมีประเด็นสำคัญ คือ 1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business Activity) 2) กิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปผู้บริโภคทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงินซึ่งความหมายนี้เป็นความหมายดั้งเดิมของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา



ภาพประกอบ 5 ความหมายดั้งเดิมของการตลาดซึ่งเน้นที่กิจกรรมธุรกิจ
ที่มา: ศิริวรรณ : 2541

การตลาด (Marketing) เป็นขบวนการทางด้านสังคม และทางด้านการบริหาร ซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และจากการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่างับผู้อื่น (Kotler. 1997 : 9) จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ 1) จากกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา 3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่างับบุคคลอื่น

นอกจากนี้องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) 2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า และต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า 4) ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่าย 6) ตลาด คือกลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ 7) กระบวนการตั้งแต่ข้อที่ 1) - 6) เราเรียกว่ากระบวนการการตลาด (Marketing Process) และผู้ที่ทำงานตั้งแต่ข้อที่ 1) – 6) เราเรียกว่านักการตลาด ดังประกอบ 6 แสดงแนวคิดหลักของการตลาดและภาพรวมการตลาด (Kotler.1997 : 9)



ภาพประกอบ 6 แนวความคิดหลักของการตลาดและภาพรวมการตลาด (Koller, 1997 : 9) ที่มา: ศิริวรรณ : 2541

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้ด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2538 : 7)

กล่าวโดยสรุป การตลาดเป็นการกระทำทางธุรกิจที่จะนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่มีคุณค่า ระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค

การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการการวางแผนบริการ การคิดค้น การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์กร โดยมีแนวคิดการตลาดเป็นตัวชี้นำกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

แนวคิดที่มุ่งการผลิต (Production Concept) หมายถึง หน่วยธุรกิจที่มุ่งการผลิตอย่างเดียว โดยทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูงสุด ผลิตสินค้าออกมาได้มาก และมีต้นทุนต่ำ (ศิริวรรณ:2541 :21)

แนวคิดที่มุ่งการขาย (Selling Concept) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มุ่งสู่การขายอย่างเดียว โดยหน่วยธุรกิจจะทุ่มเทพยายามที่มีอยู่ทั้งหมดมาใช้ทางด้านการขายเร่งรีบให้เกิดการขายและทุ่มเทความพยายามในการส่งเสริมการขายสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิดมุ่งที่การตลาด (Marketing Concept) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยจะทำการผลิตและขายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ

- 1.ตลาดเป้าหมาย (Target Market)
- 2.ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ธุรกิจต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ถ่องแท้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
- 3.การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Integrated Marketing) ทุกแผนภายในธุรกิจต้องมีความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า
- 4.ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงสุด

แนวคิดการตลาดอิงสังคม (Social Concept) หมายถึง การกำหนดความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและจัดหาความพอใจที่ตลาดต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งและรักษาเพิ่มพูนความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม ตามแนวคิดการตลาดอิงสังคมนี้นั้นในระยะแรก ๆ บริษัทตัดสินใจทางการตลาดโดยอาศัยการพิจารณาคำนวณถึงผลกำไร ต่อมาได้เริ่ม

ตระหนักถึงความสำคัญในระยะยาวในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 12)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

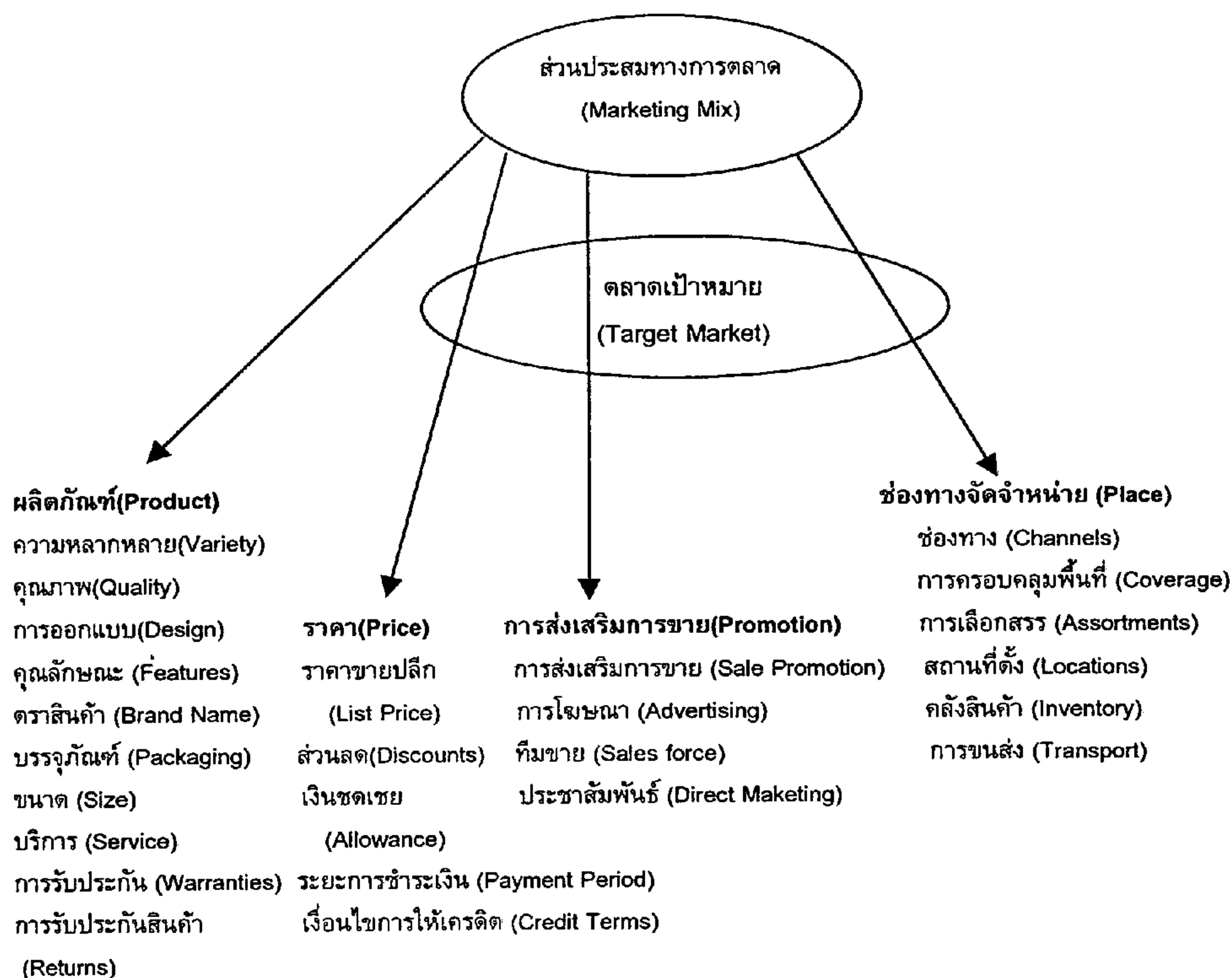
ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายด้วยกัน หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทเครื่องมือดังกล่าวของแมคคาร์ท ซึ่งมียุ 4 ประเภทด้วยกัน หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ ; Price = ราคา ; Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย ; Promotion = การส่งเสริมการตลาด นั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย พร้อมกันนี้เราได้แสดงตัวแปรด้านการตลาดที่อยู่ในเครื่องมือแต่ละประเภทเอาไว้ในแผนภาพ 6 นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้ายด้วย



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสิเนส สกูล. 2540 :117

ภาพประกอบ 7 แสดงให้เห็นการจัดเตรียมส่วนประสมข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการใช้ประโยชน์จากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทีมขาย ประชาสัมพันธ์ ใดเร็กเมลล์ และเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หรือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสิน

ค่า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1999 : 238 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-10 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) หรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-11 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อโดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่มคือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) (Boone and Kurts. 1998 : G-2 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92)

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ (Kotler and Armstrong. 1996 : G-5 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 93) สินค้าอุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สาขามีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ส่วนใหญ่ก็คือ องค์กรหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Boone and Kurtz. 1998 : G-2 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 93) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสำคัญคือ (1) ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการก่อนจะไปซื้อ (2) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (3) มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (4) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง (5) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากแพชชั่น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลายรายก่อนซื้อ (Boone and Kurtz. 1998 : G-9 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 93) ตัวอย่างสินค้าได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก (Kotler and Armstrong. 1999 : 241 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 94) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อจะเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคมีความภักดีในตราห้อยสูง ดังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่มีราคาสูง อาหารเสริม กล้องถ่ายรูป รถยนต์ใหม่ ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่ไม่เคยคิดที่จะซื้อ (Kotler and Armstrong. 1999 : 241 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 94) มีลักษณะ 2 ประการคือ (1) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ตัวอย่างคอมพิวเตอร์พู่ได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ (2) ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิต เตอบบ เข็มขัดนิรภัย

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองตามความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งแบ่งส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1. คุณภาพ (Quality)

2.2. รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3. รูปแบบ (Style)

2.4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีลักษณะดังนี้ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product) เป็นลักษณะอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากลักษณะดังกล่าวข้างต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติม หรือ การบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : G-7 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 120)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขันในตลาด

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่าง ปากการราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาคือ 3 บาท

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า “มูลค่า” และ “อรรถประโยชน์”

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น (Boone and Kurtz. 1998 : G-11 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2453 : 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่าง น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมบรรจุขวด

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Staton. 1997 : G-16 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 121) ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่ผลต่อการตั้งราคา

มีปัจจัยจำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคา แต่ในที่นี้จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ คือ (1) ต้นทุน (2) ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (3) เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (4) การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (5) ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2. ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท โดยปกติจะ

เป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าใดสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าใดลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

3. เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target Share of the Market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของกลุ่มแข่งขันเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้ก็จะมียธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

4. การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้ามาในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีมากจะมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-4 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 143) ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด

(Marketing institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค (Channel of Consumer Product Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์บริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีทางเลือกที่นิยมใช้กันมาก 5 ทางเลือก ดังนี้

1. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Consumer)
2. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Retailer) (Consumer)
3. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้ค้าส่ง $\longrightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)
4. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้แทน $\longrightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Retailer) (Consumer)
5. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้แทน $\longrightarrow$ ผู้ค้าส่ง $\longrightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)

การกระจายตัวสินค้าและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้า การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด และคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น มีดังนี้

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุม เส้นทางเคลื่อนย้ายวัสดุหรือปัจจัยการผลิต (Material or Factor of Production) ขั้นสุดท้าย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler, 2000 : 537 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 163) โดยเริ่มต้นเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และปัจจัยการผลิตต่าง ๆ จากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ไปยังผู้ผลิต (Producer) เพื่อแปรรูปปัจจัยการผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้ว

ส่งไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อส่งไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) จะเห็นว่าการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (Marketing Logistics) ดังนั้น การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจึงประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต (2) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-12 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 167) หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบคือ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด(Promotion) จึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย และส่งเสริมความคิดสินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ที่ต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยอุปถัมภ์รายการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-1 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 168) การโฆษณาจึงมีลักษณะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 168) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-13 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 169) โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อาจหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion).

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ หรือเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stadon. 1997 : G-12 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 168) แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงนั้น การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้สื่อจ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการใช้ความพยายามในการใช้สื่อที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์การ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stadon. 1997 : G-12 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 168) หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย รัฐบาล สื่อมวลชน กลุ่มกดดัน กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มวิศวกรสังคม นักการเมือง ผู้นำทางความคิด ลูกค้า กลุ่มที่เป็นองค์การไม่ค้ากำไร ชุมชน

พนักงานในบริษัท ผู้ถือหุ้น กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน กลุ่มผู้ค้า กลุ่มบุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานบริษัทในอนาคต กลุ่มผู้นำนักศึกษา ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 99-104 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 169)

นอกจากนั้นแล้วยังมีการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's นี่เป็นการอธิบายตามมุมมองของผู้ขายซึ่งมองว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อนั้นเครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทนั้นจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ของผู้บริโภค โรเบิร์ต ลอเดอร์บอร์น ชี้ว่า หลักการ 4P's นั้นแท้จริงแล้วมีความสอดคล้องกับหลักการที่เรียกว่า 4C's ได้แก่ (1) Customer Needs and Wants (Solution) (2) Customer Cost (3) Convenience และ (4) Communication ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจึงได้แก่บริษัทที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในแบบที่ประหยัด มีความสะดวกสบายและด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (การบริหารการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ แปลและเรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสิเนส สกูล. 2540 : 117)

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลังคาสำเร็จรูปถปคัพ

จากการที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดรถยนต์ประเภทปิคอัพมีอัตราการเพิ่มที่สูงขึ้นมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประเภทหลังคาสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดหลังคาสำเร็จรูปมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น

ในยุคแรกของตลาดหลังคาสำเร็จรูปพบว่า หลังคาสำเร็จรูปที่ทำจากวัสดุตีไฟเบอร์กลาสได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในช่วงปีพ.ศ. 2539 – 2540 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้นำหลังคาสำเร็จรูปที่ทำจากเหล็กเข้ามาแข่งขันในตลาดโดยมุ่งเน้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ตลาดหลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์กลาสได้รับผลกระทบจากการแข่งขันครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าหลังคาสำเร็จรูปที่ผลิตจากเหล็กมีภาพพจน์ของสินค้า (Image) ที่ดีกว่าและมีความทันสมัยมากกว่าและยังรวมไปถึงความคง

ทนแข็งแรงกว่าหลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์กลาส ผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสนใจกับหลังคาสำเร็จรูปที่ผลิตจากเหล็กมากกว่าหลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์

แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ตลาดได้กลับพลิกผันอีกครั้งหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคหันมานิยมใช้หลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์กลาสเหมือนเดิม ในขณะที่หลังคาสำเร็จรูปประเภทเหล็กเริ่มขยายตัวลดลง เนื่องจากหลังคาสำเร็จรูปประเภทเหล็กมีปัญหาเรื่องน้ำหนักที่มากเกินไป อีกทั้งยังเกิดการสึกกร่อนได้ง่าย ดังนั้นหลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์กลาสจึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งด้วยคุณสมบัติของการซ่อมบำรุงที่ง่ายอีกทั้งมีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าขณะที่ราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับหลังคาสำเร็จรูปประเภทเหล็ก ปัจจุบันตลาดหลังคาสำเร็จรูปโดยรวมมีมูลค่าตลาดที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการรายสำคัญ 3 บริษัท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นอย่างดี จากปัจจัยด้านมูลค่าตลาดที่สูงและคู่แข่งรายสำคัญในตลาดมีน้อย จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างเช่นปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 20 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการหลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์กลาสในประเทศไทยมากกว่า 10 ราย โดยผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดในช่วงนี้ส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์อยู่แล้ว แต่ต้องปิดกิจการลงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำและกลับเข้ามาแข่งขันในตลาดอีกครั้งภายหลังจากที่เศรษฐกิจได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดหลังคาสำเร็จรูป 3 บริษัท มีดังต่อไปนี้

1. บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด : ตราสินค้า CARRYBOY, CHAMP, CITYBOY และ MIX-ONE
2. บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด(มหาชน) : ตราสินค้า TR
3. บริษัท สามมิตรมอเตอร์ จำกัด(มหาชน) : ตราสินค้า SMM

บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด : ตราสินค้า CARRYBOY

บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัดได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2512 เดิมชื่อบริษัท ที.อาร์.เค กรุงเทพฯ อุตสาหกรรมและผู้ส่งออก จำกัด เพื่อทำธุรกิจด้านชิ้นส่วนรถยนต์และประดับยนต์ ประกอบด้วย โช้คอัพ (Shock Absorber) ปีกัน (Suspension) ชิ้นส่วนระบบห้ามล้อ (Break Part) และยางประดับยนต์ลักษณะต่าง ๆ (Rubber Accessories)

จนกระทั่งปีพ.ศ. 2525 ได้มีการเพิ่มสายการผลิตโดยเริ่มผลิตหลังคาสำเร็จรูปจากไฟเบอร์กลาสสำหรับรถบรรทุกขนาดเล็กภายใต้เครื่องหมายการค้า “CARRYBOY” และต่อมาได้ขยายฐานการผลิตหลังคาสำเร็จรูปจากไฟเบอร์กลาส ภายใต้ตราสินค้า “CHAMP” “CITYBOY” และ “MIX-ONE” ออกสู่ตลาด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันแยกตามตราสินค้า นอกจากตลาดในประเทศแล้ว CARRYBOY ยังเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดยการนำสินค้าออก

จำหน่ายในประเทศต่าง ๆ กว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน จะเป็นตลาดที่มียอดการจำหน่ายสูง รวมถึงประเทศเดนมาร์ก อังกฤษ ญี่ปุ่น ซาอุดีอาระเบีย ปากีสถาน คูเวต สิงคโปร์ เป็นต้น

แครีบอย เลือกใช้ไฟเบอร์กลาสเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตหลังคาสำเร็จรูป และชุดตกแต่งยานยนต์ชั้นนำกว่า 1,000 รายการ โดยรายได้กว่าร้อยละ 50 ของบริษัทมาจากสินค้าประเภทหลังคาสำเร็จรูป ปัจจุบันหลังคาสำเร็จรูปแครีบอยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70 (ปีสิ้นสุดไทย 10 พฤษภาคม 2546)

จุดแข็งของแครีบอย คือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของตราสินค้า เนื่องจากอยู่ในตลาดมากกว่า 20 ปี ตลอดจนมีการให้บริการกับผู้บริโภคตลอดอายุการใช้งาน ที่สำคัญคือมีศูนย์บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการ ปัจจุบันแครีบอยมีกำลังการผลิตหลังคาสำเร็จรูปสำหรับรถปิคอัพประมาณ 3,500 ยูนิตต่อเดือน และสามารถเพิ่มกำลังการผลิตสูงสุดได้ถึง 10,000 ยูนิตต่อเดือน (ฐานเศรษฐกิจ 10 กรกฎาคม 2546)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ใช้คือ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การออกแบบ และบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ผลิตภัณฑ์แครีบอยทุกชิ้นได้รับการจดทะเบียน สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์และได้รับประกาศนียบัตร จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีผลงานดีเด่น ผลิตภัณฑ์หลังคาไฟเบอร์กลาสแครีบอยยังได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบัน TUV ประเทศเยอรมนี และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันแครีบอยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกสำหรับรถยนต์ปิกอัพทุกรุ่นที่มีกระบะช่วงยาว กระบะ CAB และกระบะ DOUBLE CAB รวมทั้งได้กำหนดราคาจำหน่ายเฉลี่ยตั้งแต่ 22,000 – 45,500 บาท

ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายบริษัทฯ ได้มีการใช้ระบบแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย โดยส่วนใหญ่กระจายอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปัจจุบันจำนวนตัวแทนจำหน่ายศูนย์อะไหล่และบริการของแครีบอยมีกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก นโยบายหลักปัจจุบันคือ พัฒนาดีลเลอร์ให้มีศักยภาพด้านมาตรฐานการให้บริการ

บริษัทฯ ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้นโยบายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายประมาณ 40 ล้านบาท ในรูปแบบของการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบ IMC ใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารการตลาด (Above-the-line) และแสดงสินค้าด้านยานยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ รวมไปถึงหมุนเวียนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below-the-line) ตามโชว์รูมของบริษัททั่วประเทศกว่า 600 แห่ง และร้านต้นแบบของบริษัทอีก 10 แห่ง รวมไปถึงจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งบริษัทจะเน้นใช้สื่อหนังสือพิมพ์, วิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์ เป็นหลัก

บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน) : ตราสินค้า TR

เมื่อปีพ.ศ.2510 ได้จัดตั้งเป็นบริษัทในนาม "บริษัท ไทยรุ่งวิศวกรรม จำกัด" ผลิตแม่พิมพ์ชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ ต่อมาปีพ.ศ.2516 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด" และปีพ.ศ.2537 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในนาม "บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)" โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 5 ร้อยล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่าแล้ว)

บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน) ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการรับจ้างตัดแปลงรถยนต์กระบะ เพื่อเป็นรถสแตนด์ออล รถดับเบิลแค็บ ซึ่งจะเป็นการรับจ้างจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามหลากหลายประโยชน์ใช้สอย และตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม (โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ซึ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือใช้งานในเชิงพาณิชย์) รวมทั้งการกำหนดระดับราคาให้คุ้มค่างับความเหมาะสมของตัวรถ โดยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดได้

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการส่งเสริมให้มีการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์บริการและอะไหล่ในนามของบริษัท ไทย วี.พี. ออโต้เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยและเป็นศูนย์กลางในการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ให้ลูกค้า รวมทั้งคอยให้คำแนะนำกับศูนย์บริการของผู้จำหน่าย ISUZU และ NISSAN ทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถนำรถไปใช้บริการได้อีกเช่นกัน อีกทั้งมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันร่วมมือกันดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทฯ เดียวกัน ดังนี้

- บริษัท อีซูซุซายเชอริตี้มอเตอร์ จำกัด
ประเภทกิจการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ ISUZU
- บริษัท ไทย วี พี คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประเภทกิจการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ LAND ROVER
- บริษัท วี พี ออโต้ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ประเภทกิจการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ FORD

ด้านการส่งเสริมการขาย – การโฆษณาโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

บริษัท สามมิตรมอเตอร์ จำกัด(มหาชน) : ตราสินค้า SMM

กลุ่มสามมิตรมอเตอร์ เริ่มธุรกิจจากห้างหุ้นส่วน สามมิตรมอเตอร์ จำกัด เมื่อปี 2502 เป็นโรงงานผลิตแชนเบรียนต์แห่งแรกในประเทศไทย และจากนั้นได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัท สามมิตร

มอเตอร์ จำกัด โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และรถบรรทุก ทั้งได้รับการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้ผลิตแทนรถยนต์ที่ทันสมัย จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2524 ได้เซ็นสัญญาความร่วมมือด้านเทคนิคกับบริษัท ซินเมวา อินดัสตรี จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ในการผลิตไฮดรอลิค ซึ่งถือเป็นปีแรกที่มีการร่วมลงทุนกับกลุ่มธุรกิจต่างชาติ

ทั้งนี้ กลุ่มสามมิตรมอเตอร์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับอนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นผู้ประกอบรถดัดแปลง การเซ็นสัญญาร่วมมือด้านการออกแบบแม่พิมพ์กับบริษัท โตโยต้า ออโตบอดี ประเทศญี่ปุ่น การผลิตรถบรรทุกเฉพาะกิจแบบต่างๆ การขยายกำลังการผลิตขึ้นส่วนขึ้นอีก 3 สายการผลิต และการติดตั้งเครื่องปั๊มขึ้นส่วนขนาด 2,000 ตัน รวมทั้งการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศจีนในปีพ.ศ. 2535 โดยก่อตั้งบริษัทร่วมทุน 6 บริษัท ทำให้กลุ่มสามมิตรมอเตอร์มีลูกค้าอยู่ในทุกทวีปทั่วโลก ในปัจจุบัน

สามมิตรเลือกใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตหลังคาสำเร็จรูปกลุ่มสามมิตรมอเตอร์ ในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตแม่พิมพ์ตลอดจนการรับจ้างผลิต (OEM) ชิ้นส่วนให้แก่บริษัทรถยนต์หลายแห่ง ประมาณ 20 – 30% นอกนั้นเป็นตราสัญลักษณ์ "SMM" ของบริษัทฯ เอง ขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้เน้นการผลิตหลังคาเหล็กและแหวนซึ่งสามารถทำรายได้สูงถึง 60% ของรายได้ทั้งหมดของบริษัทฯ

จุดแข็งของบริษัท สามมิตรมอเตอร์ จำกัด คือ เทคโนโลยี กล่าวคือมีการนำมินิคอมพิวเตอร์ IBM AS/400 เข้ามาใช้กับงานด้านการบริหาร การผลิตและการขาย คือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 ได้นำระบบเอ็มอาร์พี ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ได้กับเทคโนโลยีของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้งหมด เนื่องจากอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงเป็นธุรกิจต่อเนื่องถึงกันหมด โดยปัจจุบันเพื่อความยืดหยุ่นให้เข้ากับสถานการณ์ จึงได้ปรับเปลี่ยนฮาร์ดแวร์เป็นไอบีเอ็ม ริสก์/6000 ส่วนโอเอสยังเป็นเอไอเอ็กซ์ ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 ได้ลงทุนติดตั้งซอฟต์แวร์ของออราเคิล ประกอบด้วย ออราเคิล 8 ไอ, อี-บิสซิเนส สวิต11 ไอ และไฟแนนเชียลส์ เพื่อทำงานด้านระบบบัญชีต่างๆ ครอบคลุม GL, AP, AR, CM (Cash Management) เพื่อรองรับการบริหารสินทรัพย์, ลูกหนี้, เจ้าหนี้, บริหารเงิน และทำรายงานเสนอผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีแผนจะติดตั้งออราเคิล ดิสทริบิวชัน และแมนูแฟคเจอร์ริงในเฟสที่ 2 โดยมีแผนจะรวบรวมงานจากฝ่ายต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันซึ่งประกอบด้วยฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายคลังสินค้า โดยใช้งบประมาณในส่วนนี้ประมาณ 10 ล้านบาท ส่วนทางด้านงานออกแบบมีเครื่องมือและโปรแกรมแคด/แคมที่ทางกลุ่มเน้นออกแบบเองตามนโยบายของประธานบริษัทฯ โดยมีเครื่องจักร (เอ็นซี แมชชีน) เองกว่า 10 เครื่อง

สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือผลิตภัณฑ์ทุกสายการผลิตผ่านระบบการตรวจสอบคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยเห็นได้จากการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 9002 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 และไอเอสโอ 9001 ในปีพ.ศ. 2538 เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเอง และคาดว่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 14001 และไอเอสโอ ที่เอ 16949 ในปลายปีนี้ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น บริษัทฯ ใช้ Website และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์หลัก

7. ผลงานและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติกกร โกศลนันทกุล (2542) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ทักษะการบริหารงานของผู้บริหารงานของผู้บริหาร ศึกษาเฉพาะในกรณีของบริษัท ที.เค.ดี ไฟเบอร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้ทักษะในการบริหารงานของผู้บริหารแต่ละระดับในบริษัท ที.เค.ดีไฟเบอร์ จำกัด และระดับของการใช้ทักษะด้านต่าง ๆ ในการบริหารงานของผู้บริหารในแต่ละระดับ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารในบริษัท ที.เค.ดี ไฟเบอร์ จำกัด จำนวน 55 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ในบริษัท ที.เค.ดี ไฟเบอร์ จำกัด เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาตรี และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท ที.เค.ดี ไฟเบอร์ จำกัด เป็นระยะเวลา 6-8 ปี และเมื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยคะแนนการใช้ทักษะในการบริหารงานด้านเทคนิค ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความคิดของผู้บริหารของผู้บริหารทั้ง 3 ระดับ พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีค่าเฉลี่ยคะแนนของการใช้ทักษะในด้านความคิดมากกว่าผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น ตามลำดับ

สมจิต นันทวโนทยาน (2545) ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากนิตยสารยานยนต์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และผลงานวิจัย และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อและผู้ใช้รถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อแล้ว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ (2545) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซี.ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดดังกล่าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำตลาด 3 รายได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดสเบนซ์ ซึ่งครองตลาดได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งของยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นรายเล็กมีแนวโน้มเพิ่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ตามลำดับ

2. สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทตามลำดับ

3. การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนที่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
 E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เลือกเขตการปกครองที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ได้จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย และเขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ได้แก่

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่าง (เขตการปกครอง)	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	40 คน
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	40 คน
เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	40 คน
เขตดินแดง	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	40 คน
เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	40 คน
เขตบางขุนเทียน	ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2	40 คน
เขตหลักสี่	ห้างบิ๊กซี สาขาแจ้งวัฒนะ	40 คน
เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	40 คน
เขตคลองเตย	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	40 คน
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก	40 คน
รวมทั้งสิ้น		400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะสอบถามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพหรือไม่ ถ้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ จึงจะทำการแจกแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยจะเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert's Scale) เป็นคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ระดับให้ความสำคัญมาก ระดับให้ความสำคัญปานกลาง ระดับให้ความสำคัญน้อย ระดับให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อปัจจัยในข้อนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตราวัดแบบ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Multiple Choices Question)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient : α) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี ค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในที่นี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7877

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่งทางบก
- 1.2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1. ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปค้อฟเท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1.1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 มาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังคาสำเร็จรูปค้อฟของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อและวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับและมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 75)

4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 7

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไป โดยคำนวณจากสูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \frac{[fX]}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติทางสถิติที่ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศเท่านั้น) โดยใช้สูตร Independent t – test โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2)

ถ้าพบว่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) เท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2 = \sigma^2$) ใช้สูตร t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 165) ดังนี้

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

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) ไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$) ใช้สูตร t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 166) ดังนี้

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

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} \right\}^2}{n_1 - 1} + \frac{\left\{ \frac{S_2^2}{n_2} \right\}^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 7 โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

การทดสอบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สูตร One – Way ANOVA (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 171)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

$$\text{โดยมี df} = n_1 - 1, n_2 - 1$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่มีค่ามาก

S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่มีค่าน้อย
n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 236)

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

โดยมี $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ ปัญหา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i = n - k$$

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	317	79.30
หญิง	83	20.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	162	40.50
30 - 39 ปี	150	37.50
40 - 49 ปี	52	13.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรี	277	69.20
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	204	51.00
สมรส	185	46.20
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	11	2.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	5	1.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	285	71.30
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	52	13.00
15,001 - 25,000 บาท	106	26.40
25,001 - 35,000 บาท	103	25.80
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	139	34.80
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย)		
ไม่เกิน 3 คน	62	15.50
3 - 5 คน	250	62.50
6 - 7 คน	66	16.50
มากกว่า 7 คน	22	5.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ – เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 รายและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 159 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ โดยรวมข้อมูลทั้ง 2 ช่วงเข้าด้วยกันเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 162 ราย เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่แสดงด้านบน

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

อายุ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุ 30 -39 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 25.8 และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปแปรรูปคัพอัฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปแปรรูปคัพอัฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 3 - ตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปแปรรูปคัพอัฟ โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าสำเร็จรูปแปรรูปคัพอัฟ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.44	มาก
ด้านราคา	3.61	.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	.56	ปานกลาง
รวม	3.81	.34	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปแปรรูปคัพอัฟโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 4.15, 3.61 และ 4.02 ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูป
 ปิคอัพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.26	.71	มาก
2. รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา	4.20	.74	มาก
3. การติดตั้งและการใช้งาน	4.22	.70	มาก
4. แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน	4.53	.59	มากที่สุด
5. การรับประกันสินค้า	4.28	.72	มาก
6. บริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.32	.70	มาก
7. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ของพนักงานขาย	3.79	.77	มาก
8. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลังความสำเร็จรูป ปิคอัพได้อย่างถูกต้องแม่นยำของพนักงานขาย	3.63	.77	มาก
รวม	4.15	.44	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 หลังความสำเร็จรูปปิคอัพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อ
 พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แข็งแรง ทนทานต่อการ
 ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 นอกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณสมบัติ	4.62	.60	มากที่สุด
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.68	.90	มาก
3. มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.59	.85	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.55	.84	ปานกลาง
รวม	3.61	.58	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนข้อราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การมีส่วนลดเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.59

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูป
 ปิศาจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	3.82	.73	มาก
2. ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ สะดวก	4.38	.70	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4.34	.70	มาก
4. ขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการมีขนาดเหมาะสม	3.69	.81	มาก
5. อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งภายในศูนย์บริการมีความ ทันสมัย	3.86	.77	มาก
6. ศูนย์บริการมีความรวดเร็วและพร้อมในการให้ บริการ	4.06	.76	มาก
รวม	3.61	.58	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 หลังความสำเร็จรูปปิศาจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความสำคัญ
 มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.82, 4.38, 4.34, 3.69, 3.86 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์	3.42	1.00	ปานกลาง
2. การจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง	3.57	.80	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.42	.74	ปานกลาง
4. การออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	2.85	.90	ปานกลาง
5. การบริการจัดไฟแนนซ์	2.47	.77	น้อย
รวม	3.15	.56	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยคือ การบริการจัดไฟแนนซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ในขณะที่ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางคือ การให้ของแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 3.42 และ 2.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจค้าปลีก ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทหลังความสำเร็จรูปที่ซื้อ ช่องทางและวิธีในการซื้อ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 8 ถึงตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 8 ความถี่และค่าร้อยละ ของผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	214	53.5
ญาติ	11	2.8
เพื่อน	21	5.3
บุคคลในครอบครัว	154	38.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้วยตนเอง จำนวน 214 คน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 154 คน เพื่อน จำนวน 21 คน และญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5, 38.4, 5.3 และ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 ความถี่และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	ความถี่	ร้อยละ
การสร้างความน่าเชื่อถือแก่บุคคลที่พบเห็น	187	46.7
การสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ	213	53.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ เพื่อเป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นการการสร้างความน่าเชื่อถือแก่บุคคลที่พบเห็น จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตาราง 10 ความถี่และค่าร้อยละ ของประเภทหลังความสำเร็จรูปรถปีคอปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ประเภทหลังความสำเร็จรูปรถปีคอปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ไฟเบอร์กลาส	280	70.0
เหล็ก	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปีคอปประเภทไฟเบอร์กลาส จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และประเภทเหล็ก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 11 ความถี่และค่าร้อยละ ของช่องทางในการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปีคอป

ช่องทางในการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปีคอป	ความถี่	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	65	16.3
ตัวแทนจำหน่าย	335	83.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปีคอปผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 และจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตาราง 12 ความถี่และค่าร้อยละ ของวิธีในการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

วิธีในการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	360	90.0
เงินผ่อน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้วยวิธีเงินสด จำนวน 360 คน และวิธีเงินผ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และ 10

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ จำแนกเป็น โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปปลีกอ็อป
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำเร็จรูปปลีกอ็อป	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	.P
1. โดยรวม	ชาย	3.80	0.34	-.580	398	0.562
	หญิง	3.82	0.33			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.14	0.43	-.770	398	0.442
	หญิง	4.19	0.49			
3. ด้านราคา	ชาย	3.54	0.59	-4.480	398	0.000**
	หญิง	3.85	0.48			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.04	0.51	1.157	398	0.248
	หญิง	3.97	0.43			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.17	0.57	1.760	398	0.079
	หญิง	3.05	0.51			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปปลีกอ็อป โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปปลีกอ็อปในด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปปลีกอ็อปในด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปปลีกอ็อปโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปปลีกอ็อปโดยรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป
รถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ
ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง
น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.510	0.503	4.476	0.004**
	ภายในกลุ่ม	396	44.542	0.112		
	รวม	399	46.052			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.981	0.184	7.199	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	72.989			
	รวม	399	76.970			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.235	1.078	3.216	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	132.785	0.335		
	รวม	399	136.019			
4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.814	0.605	2.465	0.062
	ภายในกลุ่ม	396	97.174	0.245		
	รวม	399	98.989			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.559	0.853	2.737	0.043*
	ภายในกลุ่ม	396	123.437	0.312		
	รวม	399	125.996			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.81	3.77	3.77	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.81		0.315	0.507	0.003**
30 – 39 ปี	3.77			0.960	0.000**
40 – 49 ปี	3.77				0.003**
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.00				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้บริโภคในระดับอายุอื่น ๆ มีความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทป๊อปปี้โดยรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จ
รูปรถปิคอัพด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.11	4.12	4.13	4.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	4.11		0.969	0.773	0.000**
30 – 39 ปี	4.12			0.796	0.000**
40 – 49 ปี	4.13				0.000**
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.46				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้บริโภคในระดับอายุอื่น ๆ มีความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จ
รูปรถปิคอัพด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.66	3.49	3.72	3.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.66	0.009**	0.555	0.948	
30 – 39 ปี	3.49		0.016*	0.126	
40 – 49 ปี	3.72			0.625	
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.65				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรบบีคอฟในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรบบีคอฟในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มระดับอายุอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรบบีคอฟด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.18	3.16	2.94	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.18	0.784	0.007**	0.824
30 – 39 ปี	3.16		0.013*	0.698
40 – 49 ปี	2.94			0.030*
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรบบีคอฟด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรบบีคอฟด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรบบีคอฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปคัพโดยรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปคัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปรถปิคอัพ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าสำเร็จรูปรถปิคอัพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. รายรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.682	1.341	12.277	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	43.370	0.109		
	รวม	399	46.052			
2. รายด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.728	0.864	4.558	0.011*
	ภายในกลุ่ม	397	75.242	0.190		
	รวม	399	76.970			
3. รายด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	18.280	9.140	30.819	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	117.739	0.297		
	รวม	399	136.019			
4. รายด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.981	0.491	1.987	0.138
	ภายในกลุ่ม	397	98.008	0.247		
	รวม	399	98.989			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.899	0.949	3.037	0.049*
	ภายในกลุ่ม	397	124.098	0.313		
	รวม	399	125.996			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและในด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 และ 0.049 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและในด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.00	3.80	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.000**	0.000**
ปริญญาตรี	3.80			0.007**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกกลุ่ม

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จ
รูปธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.29	4.16	4.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29		0.086	0.004**
ปริญญาตรี	4.16			0.032*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จ
รูปธุรกิจด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.14	3.61	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14		0.000**	0.000**
ปริญญาตรี	3.61			0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกกลุ่ม

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี 3.11	สูงกว่าปริญญาตรี 3.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	0.014*	0.063
ปริญญาตรี	3.11		0.643
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์
จำแนกตามสถานะภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.006	.003	0.027	0.974
	ภายในกลุ่ม	397	46.046	.116		
	รวม	399	46.052			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.174	.087	0.449	0.638
	ภายในกลุ่ม	397	76.796	.193		
	รวม	399	76.970			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.758	.879	2.60	0.076
	ภายในกลุ่ม	397	134.261	.338		
	รวม	399	136.019			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.333	.166	0.669	0.513
	ภายในกลุ่ม	397	98.656	.249		
	รวม	399	98.989			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.127	.064	0.201	0.818
	ภายในกลุ่ม	397	125.869	.317		
	รวม	399	125.996			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามสถานะภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One – Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานะภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์โดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.974, 0.638, 0.076, 0.513 และ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังการรณผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.341	0.171	1.493	0.226
	ภายในกลุ่ม	392	44.805	0.114		
	รวม	394	45.147			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.419	1.209	6.454	0.002**
	ภายในกลุ่ม	392	73.458	0.187		
	รวม	394	75.877			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.193	1.596	4.774	0.009**
	ภายในกลุ่ม	392	131.082	0.334		
	รวม	394	134.275			
4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.948	1.474	6.098	0.002**
	ภายในกลุ่ม	392	94.749	0.242		
	รวม	394	97.697			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.860	0.930	2.971	0.052
	ภายในกลุ่ม	392	122.714	0.313		
	รวม	394	124.574			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนเพียง 5 คน ซึ่งถือว่าน้อยมาก
ผู้วิจัยจึงไม่นำมาวิเคราะห์ในสมมติฐานนี้

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปโดยรวมและในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.009 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ
$\bar{X}$		4.20	4.04	3.95
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.20		0.002**	0.030*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04			0.473
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปคอปในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่

มีอาชีพนอกเหนือจากนี้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ
$\bar{X}$	3.55	3.74	3.78
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.005**	0.120
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74		0.815
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จ
รูปรถปิคอัพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ
$\bar{X}$	4.03	4.06	3.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.555	0.001**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06		0.001**
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.60		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอม

รับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.277	0.426	3.765	0.011*
	ภายในกลุ่ม	396	44.775	0.113		
	รวม	399	46.052			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.783	0.594	3.131	0.026*
	ภายในกลุ่ม	396	75.187	0.594		
	รวม	399	76.970			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.955	0.985	2.931	0.033*
	ภายในกลุ่ม	396	133.065	0.336		
	รวม	399	136.019			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.546	1.182	4.904	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	95.443	0.241		
	รวม	399	98.989			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.426	0.809	2.591	0.052
	ภายในกลุ่ม	396	123.571	0.312		
	รวม	399	125.996			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011, 0.026 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.74	3.89	3.75	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.74	0.009**	0.825	0.252
15,001 – 25,000 บาท	3.89		0.003**	0.044*
25,001 – 35,000 บาท	3.75			0.253
35,000 บาท ขึ้นไป	3.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้

บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรรูปคัพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรรูปคัพด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	4.06	4.25	4.15	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.06	0.010*	0.249	0.544
15,001 – 25,000 บาท	4.25		0.085	0.099
25,001 – 35,000 บาท	4.15			0.453
35,000 บาท ขึ้นไป	4.11			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรรูปคัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรรูปคัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จ
รูปรถปิคอัพด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.65	3.73	3.58	3.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.65	0.418	0.440	0.156
15,001 – 25,000 บาท	3.73		0.053	0.004**
25,001 – 35,000 บาท	3.58			0.443
35,000 บาท ขึ้นไป	3.52			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จ
รูปธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.83	4.10	3.96	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.83	0.001**	0.142	0.002**
15,001 – 25,000 บาท	4.10		0.034*	0.836
25,001 – 35,000 บาท	3.96			0.040*
35,000 บาท ขึ้นไป	4.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจ โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอ้วนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปฤทธิคัพ
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังความสำเร็จรูปฤทธิคัพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.861	0.287	2.516	0.058
	ภายในกลุ่ม	396	45.191	0.144		
	รวม	399	46.052			
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.867	0.622	3.281	0.021*
	ภายในกลุ่ม	396	75.103	0.190		
	รวม	399	76.970			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.686	0.895	2.659	0.048*
	ภายในกลุ่ม	396	133.333	0.337		
	รวม	399	136.019			
4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.420	1.140	4.724	0.003**
	ภายในกลุ่ม	396	95.568	0.241		
	รวม	399	98.989			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.164	0.388	1.230	0.298
	ภายในกลุ่ม	396	124.833	0.315		
	รวม	399	125.996			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ไม่เกิน 3 คน	3 – 5 คน	6 – 7 คน	มากกว่า 7 คน
	$\bar{X}$	4.09	4.15	4.12	4.42
ไม่เกิน 3 คน	4.09		0.033*	0.657	0.002**
3 – 5 คน	4.15			0.666	0.006**
6 – 7 คน	4.12				0.006**
มากกว่า 7 คน	4.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 5 คน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ไม่เกิน 3 คน	3 – 5 คน	6 – 7 คน	มากกว่า 7 คน
	$\bar{X}$	3.73	3.62	3.45	3.55
ไม่เกิน 3 คน	3.73		0.183	0.007**	0.191
3 – 5 คน	3.62			0.035*	0.543
6 – 7 คน	3.45				0.525
มากกว่า 7 คน	3.55				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 – 7 คนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวนอกเหนือจากนี้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จ
รูปรถปิคอัพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		ไม่เกิน 3 คน	3 – 5 คน	6 – 7 คน	มากกว่า 7 คน
	$\bar{X}$	3.96	4.00	4.08	4.38
ไม่เกิน 3 คน	3.96		0.576	0.172	0.001**
3 – 5 คน	4.00			0.241	0.001**
6 – 7 คน	4.08				0.013*
มากกว่า 7 คน	4.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 – 7 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวนอกเหนือจากนี้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาด ทั้งด้านการวางแผน การดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าในการวางแผน การวางนโยบาย และการปรับปรุงแก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการแก่ผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจยังนำมาใช้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ และชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูป
รทปคัฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคา
สำเร็จรูปรทปคัฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคา
สำเร็จรูปรทปคัฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูป
รทปคัฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคา
สำเร็จรูปรทปคัฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
หลังคาสำเร็จรูปรทปคัฟโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรทปคัฟที่
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 50 เขต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนที่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรทปคัฟของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่
ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วานิชย์
บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400
คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-
Stage Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย
การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตการปกครองที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ได้จำนวน 10 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะสอบถามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปหรือไม่ ถ้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปหรือไม่จึงจะทำการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยจะเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert's Scale) เป็นคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ระดับให้ความสำคัญมาก ระดับให้ความสำคัญปานกลาง ระดับให้ความสำคัญน้อย ระดับให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อปัจจัยในข้อนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะเข้าพบกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้สนใจซื้อหลังการฝึกอบรมสำเร็จรูป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยรวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับ ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามใน ตอนที่ 1, 2, และ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 (ตอนที่ 1)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 7 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2 – 7 (ตอนที่ 1)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีสถานภาพสมรสคือโสด คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนการมีบริการที่มีมาตรฐาน

น่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า มีตราหือมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีการติดตั้งและการใช้งาน มีรูป
ลักษณะสวยงาม น่าสมัย หรูหรา มีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วของพนักงานขาย
และมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพได้อย่างถูกต้องแม่นยำของพนักงานขาย
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.32 , 4.28 , 4.26 ,
4.22 , 4.20 , 3.79 และ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านราคา พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านราคา
โดยรวม ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมและคุ้ม
ค่ากับคุณสมบัติ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ
ยี่ห้ออื่น และมีการให้ส่วนลดเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก
ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ
อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.55

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จ
รูปรถปิคอัพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่าย
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก มีความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ มีศูนย์บริการมีความรวดเร็วและ
พร้อมในการให้บริการ มีอุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย มีตัวแทนจำหน่าย
ครอบคลุมทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบ
สอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.38 , 4.34 , 4.06 , 3.86 , 3.82
และ 3.69 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านการส่งเสริมการ
ตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูป
รถปิคอัพ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
3.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริม
การขายในแต่ละครั้ง ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนการให้ของแถม เช่น อุปกรณ์
ประดับยนต์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งาน

มอเตอร์ไซค์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.42 , 3.42 และ 2.85 ตามลำดับ ส่วนการบริการจัดไฟแนนซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.47

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทหลังคาสำเร็จรูปที่ซื้อ ช่องทางและวิธีในการซื้อสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน และญาติ คิดเป็นร้อยละ 38.4 , 5.3 และ 2.8 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ เพื่อเป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เป็นการการสร้างความน่าเชื่อถือแก่บุคคลที่พบเห็น คิดเป็นร้อยละ 46.7

ด้านประเภทหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพประเภท ไฟเบอร์กลาส คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 30.0

ด้านช่องทางในการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.3

ด้านวิธีการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ เงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดจำแนกเป็นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดในด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดโดยรวม จำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้บริโภคในระดับอายุอื่น ๆ มีความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดโดยรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปประเภทอัดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้บริโภครายอื่น ๆ มีความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มระดับอายุอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์โดยรวมและในด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกกลุ่ม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในทุกะดับการศึกษามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกกลุ่ม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังการรณโภคภัณฑ์สำเร็จรูปโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong. (1999) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 :120) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Evans and Berman. (1997) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 :230-231) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหากสินค้าดังกล่าวเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินทางเลือกได้ ผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 40-49 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) ที่กล่าวว่า บุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้นอีก เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ดังนั้นจากการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีความพร้อมและความสำเร็จในด้านการงานและความมั่นคงทางการเงิน ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อจึงไม่ใช่ปัจจัยด้านราคา แต่เป็นปัจจัยโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุน้อย ในขณะที่ผู้

บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เนื่องจากอยู่ในวัยเริ่มต้นในด้านการงานและเป็นผู้ที่มีโอกาสในการรับข่าวสารมากกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซี. ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญ กับปัจจัยข้างต้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา สอดคล้องกับ ชาติชาย โทสินธิติ. (2529) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล และสอดคล้องกับ Evans and Berman. (1997) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 :230-231) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษานั้น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong. (1999) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 :120) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และราคายังหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นของธุรกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) ธุรกิจต่างต้องการส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง หมายถึง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครันและทั่วถึง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพสมรสใดก็ตาม ดังนั้นปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น จะหมายถึงความจำเป็นที่ต่างกันในการใช้งานเมื่อต้องการจะตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูป เช่นการประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจต้องการหลังความสำเร็จรูปมาเพื่อติดตั้งในรถเพื่อนำไปบรรทุกสินค้า ดังนั้นจึงต้องการหลังคาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัท เอกชน อาจต้องการหลังความสำเร็จรูปมาใช้ในการบังแดดหรือเก็บของเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า รายได้ถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งสะท้อนอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:134) ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซี. ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรพัฒน์ เมฆสวรรค์ (2545) ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน หรือเมื่อแยกพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ อาชีพและการศึกษา ซึ่ง ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542:166) กล่าวไว้ว่า รายได้ครอบครัว (Family Income) สถานภาพด้านอาชีพ (Occupational Status) การได้รับการศึกษา (Education Attentment) ตัวแปร 3 ประการนี้ เรียกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variables) ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคม โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานภาพและความต้องการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่าชนิดของวัสดุที่ใช้ทำหลังคาส่วนใหญ่จะเป็นไฟเบอร์กลาส ซึ่งในส่วนนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของไฟเบอร์กลาสนั้นสามารถที่จะขึ้นรูปเป็นรูปทรงได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมในการใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและยังมีน้ำหนักเบาทำให้ไม่เป็นการเพิ่มมากขึ้นสำหรับตัวรถ นอกจากนี้แล้วในการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคควรให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงข้อดี – ข้อเสียของวัสดุที่ใช้ทำหลังคาด้วย
2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อที่ว่าด้วยความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแรง คงทน เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีการบริการที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีการรับ

ประกันสินค้า การติดตั้งและการใช้งานสะดวก อีกทั้งยังมีการออกแบบรูปลักษณ์ใหม่ ๆ ให้สวยงาม น่าสมัย หรูหรา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีข้อราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาตั้งราคาขายให้ถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะให้ส่วนลดเงินสด หรือจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามที่ต้องการ เพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาอยู่ในรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดแล้วอาจต้องมีการเพิ่มเติมหรือหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาจมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทที่ขายรถปิคอัพ โดยอาจมีการติดตั้งหลังคาแคมป์ให้เมื่อซื้อรถปิคอัพ เช่นเดียวกับการแถมประกันชั้นหนึ่ง เป็นต้น

5. จากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อได้สะดวก และศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ จึงควรจะรักษากลยุทธ์นี้ไว้ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้กับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายสู่ตัวแทนจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างกันในอาชีพของผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปธุรกิจ แตกต่างกันในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถที่จะเป็นผู้นำตลาดได้นั้น สมควรที่จะให้ความสำคัญกับอาชีพของผู้บริโภคในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับปรุงในส่วนรายละเอียดของแบบสอบถามโดยให้คำถามย่อยๆ เป็นคำอธิบายประเด็นหลักได้อย่างชัดเจนและหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับการอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในด้านส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบัน

3. ควรศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

4.เนื่องจากรถปิคอัพจัดเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้สำหรับการบรรทุกสินค้า ดังนั้นควรมีการศึกษาประชากรในต่างจังหวัด เนื่องจากมีปริมาณการใช้รถปิคอัพจำนวนมากเช่นกัน

5.ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในส่วนของความแตกต่างของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพกับผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

6.ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การใช้งานของหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ บริการติดตั้งที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย วัสดุที่ใช้ทำหลังคาเป็นต้น

7.สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามควรเป็นรูปแบบของการเปรียบเทียบระหว่างส่วนที่เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคกับส่วนที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากการใช้สินค้าจริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ หจก. ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2523). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพมหานคร : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. เอกสารเย็บเล่ม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พิบูล ทิปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. (2509). *พฤติกรรมร่วมและชุมชน*. กรุงเทพมหานคร : สภาวิจัยแห่งชาติ.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์. (2545). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซี.ซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติกง โกศลนันท์กุล. (2542). *การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ทักษะในการบริหารของผู้บริหาร: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด*. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยเกริก.
- ลาวัณย์ จักรานวัณน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์วัฒนา.

- _____. (2542). **องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542). **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- สมจิต นันทโนทยาน. (2545). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เคลือบสีล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2520). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุโท เจริญสุข. (2525). **หลักจิตวิทยาและพัฒนาการมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร : แพรวพิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิชัย ชาชุม. (2538). **ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2529). **สังคมวิทยาประยุกต์**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2546). **“แครีบอยส่งออกตามตลาดপিคัพ ชูชุดแต่งออฟโรดโกอินเตอร์” ฉบับวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2546 หน้า 11.**
- _____. **“แครีบอยกวาดยอดขาย 2 พันล้าน” ฉบับวันที่ 10 กรกฎาคม 2546 หน้า 43.**
- ประชาชาติธุรกิจ. (2546). **“แครีบอย” โตพรอด 20% ดีคู่ตลาดกระบะ” ฉบับวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546 หน้า 33.**
- ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสิเนส สกูล บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน). (2540). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : คู่แข่ง.
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Good, Carter.V. (1973). **Dictionary of Education**. New York : McGraw Hill Book company.
- Hilgard, Ernest R. (1962). **Introduction to Psychology**. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance & World.
- Homby, A.S., Gatenby, E.V., and Wakefield, H. (1968). **The Advanced Learner's Dictionary of Current English**. 2nd ed. London Oxford University Press.

- Joel R. Evans and Barry Berman. (1997 : 219). *Marketing. 7th ed.* New York : Publishing Company.
- Kolasa, B. J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business.* New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control. 9th ed.* New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition* : New Jersey : Prentice – Hall , Inc.
- Maier, N. R. F. (1955). *Psychology in Industry. 3rd ed.* Boston : Houghton Mifflin Company.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions.* New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior. 3rd ed.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prenpice – Hall, Inc.
- Shaw, M.E. and Wright, J. M. (1967). *Scale for the Measurement of Attitude.* New York : McGraw – Hill Company.
- Thomas, John Zadrozny. (1959). *Dictionary of Social Sciences.* Washington D.C. : Publish Affair Press.
- Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary.* New York : Compact School the World Publishing Company.

แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด	http://www.carryboy.com	December, 2003
บมจ. ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์	http://www.thairung.co.th	December, 2003
บมจ. สามมิตรมอเตอร์	http://www.sammitr.com	December, 2003
กรมการขนส่งทางบก	http://www.dlt.motc.go.th	January, 2004
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	http://www.dip.go.th	January, 2004
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	http://www.fti.or.th	January, 2004
สำนักงานสถิติแห่งชาติ	http://www.nso.go.th	January, 2004

ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4 /1.2

วันที่ ๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัลยา พรสมบูรณ์กิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรดปีคัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรดปีคัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวกัลยา พรสมบูรณ์กิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

() ไม่เกิน 3 คน

() 3 – 5 คน

() 6 – 7 คน

() มากกว่า 7 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านให้ความสำคัญระดับใดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
8.1. รถยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
8.2. รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา					
8.3. การติดตั้งและการใช้งาน					
8.4. แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน					
8.5. การรับประกันสินค้า					
8.6. บริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
8.7. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วของพนักงานขาย					
8.8. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพได้อย่างถูกต้องแม่นยำของพนักงานขาย					
9. ด้านราคา (Price)					
9.1. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติ					
9.2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
9.3. มีการให้ส่วนลดเงินสด					
9.4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10.1. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
10.2. ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
10.3. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ					
10.4. ขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการมีขนาดเหมาะสม					
10.5. อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย					
10.6. ศูนย์บริการมีความรวดเร็วและพร้อมในการให้บริการ					

ท่านให้ความสำคัญระดับใดต่อบัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคัพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11.1. การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์					
11.2. การจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง					
11.3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
11.4. การออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์					
11.5. การบริการจัดไฟแนนซ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคัพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

12. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจหลังความสำเร็จรูปโภคัพ

() ตนเอง

() ญาติ

() เพื่อน

() บุคคลในครอบครัว

13. ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคัพ

() การสร้างความน่าเชื่อถือแก่บุคคลที่พบเห็น

() การสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ

14. ท่านซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคัพประเภทใด

() ไฟเบอร์กลาส

() เหล็ก

15. ท่านซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคัพผ่านช่องทางใด

() บริษัทผู้ผลิตโดยตรง

() ตัวแทนจำหน่าย

16. ท่านซื้อหลังความสำเร็จรูปโภคัพด้วยวิธีใด

() เงินสด

() เงินผ่อน

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัลยา พรสมบูรณ์กิจ
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน พ.ศ. 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/324 – 325 หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ 1 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ