

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายไพบุลย์ กว้านทองธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๗๘.๘๙๔๑
พ.๙๗๘๗
๗.๓

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv
ในกรุงเทพมหานคร

20 ส.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายไพบุลย์ กว้านทองธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547

๒ 257228 ๗.๓

ไพบูลย์ กว้านทองธรรม. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรทรวโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานครใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นำรถยนต์เข้ารับบริการยังศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ และการทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer'sV และ Somer'D

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- 1.เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2.อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3.รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4.อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 5.ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 6.ชนิดของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 7.ยี่ห้อของใช้คอปที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 8.ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 9.ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10.การส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมที่ศูนย์
บริการรถยนต์ Shell Auto-servในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS ASSOCIATING WITH BUYING SHOCK ABSORBERS AT SHELL AUTO-SERV CAR SERVICE CENTERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR. PAIBOON KWANTONGTHUM

**Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

Oct 2004

Paiboon Kwantongthum. (2004). *Factors Associating With Buying Shock Absorbers at Shell Auto-serv Car Service Centers in Bangkok* . Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this study is to study Factors Associating With Buying Shock Absorbers at Shell Auto-serv Car Service Centers in Bangkok in 3 aspects,i.e.,product,price,promotion

The sample group used in this study is 400 customers of the Shell Auto-serv Car Service Centers in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical methods to analyze the data were percentage,mean,standard deviation and chi-square. Crammers'V and Somer'D Analysis were employed to analyze the relationship magnitude between variables .

The analysis at the statistical significant level of 0.05 revealed that :

1.Gender had no relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

2.Age had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

3.Monthly income had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

4.Occupation had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

5.Car brand(current used) had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

6.Car type(current used) had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

7.Shock absorber brand(current used) had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

8.Product had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

9.Price had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

10.Promotion had relationship with buying shock absorbers at shell auto-serv car service centers in Bangkok

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



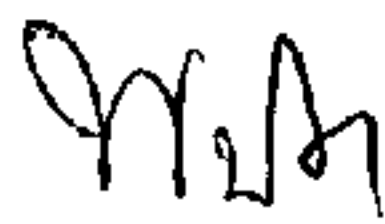
.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

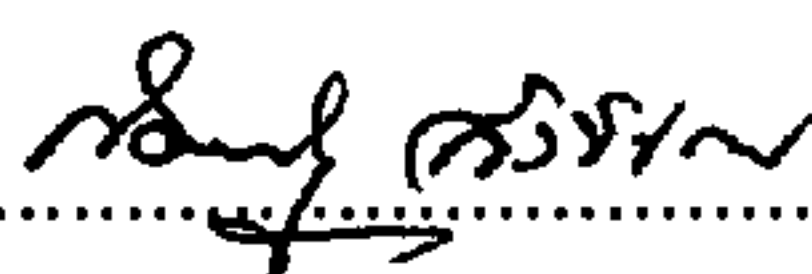
กรรมการ



.....
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ..๖.. เดือน ..ตุลาคม..... พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลา อันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX-MBA (การจัดการ) รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ไพบุลย์ กว้านทองธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของการตัดสินใจ	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	20
ทฤษฎีทางด้านส่วนประสมการตลาด	21
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของโซค้อพคาบายา	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	57
การอภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	67
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก.....	73
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	74
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	78
ภาคผนวก ข.....	79
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ค.....	81
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -COEFFICIENT) ของแบบสอบถาม.....	33
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	38
3 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	40
4 จำนวนและค่าร้อยละของชนิดของรถยนต์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	40
5 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อของใช้คูปองที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	41
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	42
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	43
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานคร.....	44
9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	84
10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	45
11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ..... 48
13	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้อยู่..... 49
14	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดของรถยนต์ที่ใช้อยู่..... 50
15	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกยี่ห้อของไอ้คัพที่ใช้อยู่..... 51
16	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์..... 52
17	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับความสำคัญในด้านราคา..... 53
18	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอ้คัพที่ศูนย์บริการ SHELL AUTO-SERV ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด..... 54
19	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย	10
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	11
4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	15
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
7 ส่วนแบ่งการตลาด(MARKET SHARE).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่แสดงถึงขีดความสามารถทางอุตสาหกรรมของประเทศ ประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์-ชิ้นส่วนยานยนต์ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 นับเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่มีแผนการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าแผนพัฒนาดังกล่าวจะยังไม่ได้เน้นด้านการสร้างเทคโนโลยี แต่ก็มี การดำเนินการให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีขึ้น ตลาดชิ้นส่วนยานยนต์มีความสัมพันธ์กับตลาดยานยนต์เป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นตลาดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์

ตลาดในประเทศเคยมีความต้องการสำหรับรถยนต์สูงสุดในปี 2539 (จำนวน 589,126 คัน) ซึ่งทำให้ประเทศไทยถูกมองว่ากำลังก้าวไปสู่การใช้ยานยนต์ (Motorization) แต่เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2540 ทำให้ตลาดในประเทศหดตัวลงอย่างรวดเร็ว และฟื้นกลับมาได้เพียงร้อยละ 79% ของตลาดในปีพ.ศ.2539 และในปีพ.ศ. 2546 มียอดขายรวมในเดือนพฤศจิกายน รวม 468,354 คัน (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2546)

ในขณะเดียวกัน ด้านการส่งออกได้มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการผลิตได้ขยายการลงทุนในตลาดส่งออกอย่างมาก เนื่องจากการหดตัวของตลาดภายในประเทศ และแนวโน้มของต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยจะต่ำกว่าหลายประเทศ จึงมีการหยุดการประกอบในประเทศเหล่านั้น แล้วหันมานำเข้าจากประเทศไทย

ในด้านตลาดชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์นั้นรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย เคยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีและราคาถูก ทำให้สามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศโดยเฉพาะในย่านอาเซียนได้เป็นปริมาณมากในช่วงปีพ.ศ.2545-พ.ศ.2546 แต่ปัจจุบันประเทศที่เคยนำเข้าจากไทยได้ดำเนินการตั้งโรงงานประกอบเอง ประเทศไทยจึงสามารถส่งออกเฉพาะชิ้นส่วนและส่วนประกอบ ไปขายได้เท่านั้น ส่วนตลาดในประเทศสำหรับรถจักรยานยนต์ยังฟื้นตัวต่อเนื่องอย่างเรื่อย ๆ แต่อยู่ในอัตราที่เป็นไปอย่างช้า ๆ(กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2546)

ในด้านกำลังการผลิตประเทศไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์ประเภทต่าง ๆ รวมกันประมาณ 1.1 ล้านคันต่อปี จากโรงงานประกอบรถยนต์ 15 โรงงาน และในปี 2546 คาดว่าจะมีการผลิตประมาณ 520,000 คัน (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2546) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์คาดว่าจะเป็นการผลิตเพื่อส่งออก 220,000 คัน และขายในประเทศ 300,000 คัน จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าตลาดรถยนต์โดยรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตลาดชิ้นส่วนยานยนต์โดยตรงซึ่งเป็นตลาดที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้นักลงทุนต่างชาติ

ให้ความสำคัญกับตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นผลให้เกิดบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รายใหม่ในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ชิ้นส่วนยานยนต์จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆคือ

- 1.กลุ่มของเครื่องยนต์
- 2.กลุ่มของระบบไฟฟ้าและการส่องสว่าง
- 3.กลุ่มของตัวถัง
- 4.กลุ่มของช่วงล่าง(ระบบรองรับน้ำหนักและระบบบังคับเลี้ยว) Safety Part

โช้คอัพถือเป็นชิ้นส่วนยานยนต์ชนิดหนึ่ง ที่อยู่ในกลุ่มของช่วงล่างเป็นชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความสำคัญมากตัวหนึ่งของรถยนต์เนื่องจากอยู่ในกลุ่มของ Safety Part มีผลต่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ขับขี่หากเกิดข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ และยังมีผลต่อความสะดวกสบายในการขับขี่รวมถึงความนุ่มนวลเมื่อเจอกับสภาพพื้นผิวถนนที่ขรุขระ จึงมีผู้ผลิตรถยนต์หลายรายได้นำความสำคัญในจุดนี้ไปพัฒนาโช้คอัพให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และนำมาเป็นจุดขายในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการขาย และในปัจจุบันมีผู้ผลิตโช้คอัพหลายรายได้เข้ามาสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็น โช้คอัพต่างประเทศ ที่นำเข้ามาโดยตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย หรือโช้คอัพในประเทศที่มีโรงงานผลิตในประเทศไทย ทำให้สภาวะตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เมื่อเทียบกับอดีต และเมื่อพูดถึงการแข่งขันช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องสำคัญโดยหลักใหญ่จะต้องมุ่งเน้นถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของชิ้นส่วนยานยนต์นี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน เนื่องจากมีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ แต่มีราคาถูกกว่า และศูนย์บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมีผู้นำอยู่ประมาณ 3 รายคือ

- 1.Shell auto- serv
- 2.B-Quick
- 3.ค็อกพิท และ อีเกิลสโตร์

ซึ่ง Shell auto- serv ถือเป็นศูนย์บริการที่มีจำนวนสาขาและส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ 50%(กรุงเทพฯธุรกิจ.2544)โดยมีบริษัท เชลล์(ประเทศไทย)จำกัด เป็นเจ้าของ จึงเหมาะที่จะนำมาเป็นตัวแทนของข้อมูลในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเกิดขึ้นเนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคมีเกณฑ์และปัจจัยอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อ โช้คอัพรถยนต์ที่ศูนย์บริการ Shell auto- serv เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตโช้คอัพรถยนต์ ในการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใช้คูปองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะองค์กรประกอบรถยนต์อันประกอบด้วย ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ และยี่ห้อของใช้คูปอง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใช้คูปองของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการที่จะทราบถึงพฤติ กรรมในการซื้อใช้คูปองของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง กำหนดกลยุทธ์การตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร
2. ประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีสิทธิ์ ในการทำใบขับขี่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อ มั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถ เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัว อย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
3. พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า
ใช้พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv มาก โดย มีทั้งหมด 31 สาขา โดยจัดเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-15 มีนาคม 2547

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระคือ
 - 1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 28 ปี

1.1.2.2 29 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.3.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.3.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่น ๆ

1.2 ตัวแปรด้านลักษณะองค์กรประกอบรถยนต์

1.2.1 ยี่ห้อรถยนต์

1.2.2 ประเภทของรถยนต์

1.2.3 ยี่ห้อโช้คอัพเดิม

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโช้คอัพรถยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.โช้คอัพรถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีหน้าที่ในการลดแรงสั่นสะเทือนของสปริงที่มีหน้าที่รับน้ำหนักรถยนต์ เพื่อให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่

2.การตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอป หมายถึง การตัดสินใจซื้อใช้คอปยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังนี้ KAYABA หรือ MONROE หรือยี่ห้ออื่นๆ(ซื้อจากที่อื่นและนำมาให้ศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv เปลี่ยนให้)

3.ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ หมายถึง ลักษณะตามกำเนิดของบุคคลที่แบ่งว่าเป็นชาย หรือ หญิง
อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ช่วงคือ 18 - 28 ปี , 29 - 39 ปี , 40 - 50 ปี , 51 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้สุทธิต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 - 20,000 บาท , 20,001 - 30,000 บาท , 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

อาชีพ หมายถึง สิ่งซึ่งบ่งบอกสถานภาพในการทำงานของบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , อื่นๆ(นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา)

4.ลักษณะองค์ประกอบรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์ หมายถึง เครื่องหมายทางการค้าของรถยนต์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย โตโยต้า , นิสสัน , อีซูซุ , ฮอนด้า , มาสด้า , มิตซูบิชิ , ฟอर्ड และอื่นๆ(นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา)

ประเภทของรถยนต์ หมายถึง คำที่ใช้เรียกรถยนต์ตามลักษณะทางกายภาพ และการนำไปใช้งาน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ 3 ประเภทคือ รถเก๋ง , รถปิคอัพ , รถตู้

ยี่ห้อใช้คอป หมายถึง เครื่องหมายทางการค้าของใช้คอป ซึ่งในที่นี้หมายถึง ยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก่อนที่จะนำรถยนต์เข้ามาศูนย์บริการรถยนต์เพื่อเปลี่ยนใช้คอป

5.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ , ราคา, และการส่งเสริมการตลาด ของใช้คอป

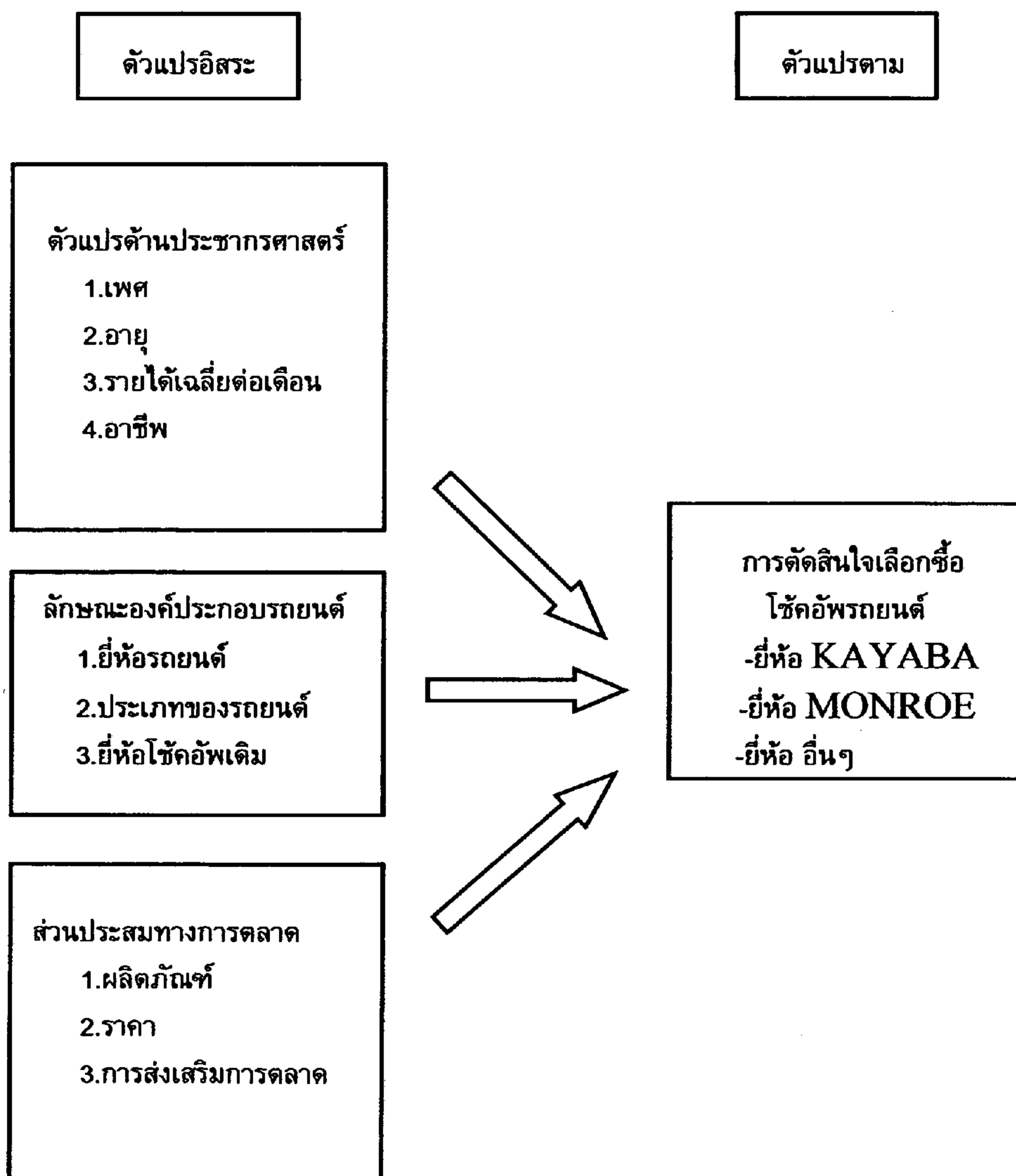
ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ใช้คอป โดยจะศึกษาองค์ประกอบทางด้าน สมรรถนะ,ความคงทน รวมถึงความหลากหลายของใช้คอปด้วย

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งในที่นี้คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ,ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตัวรถยนต์,ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น,ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน,ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอะไหล่รถยนต์ชิ้นอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร

ใจ และเดือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เช่นการจัดโปรโมชั่น การแจกของแถม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นต้นในการศึกษาคั้งนี้ศึกษาด้าน มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ, มีการแจกของแถม, มีการจัดรายการพิเศษ, มีการจัดรายการพิเศษ, มีการให้ส่วนลด, มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม

กรอบแนวความคิด



สมมุติฐานในการตัดสินใจ

- 1.เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 2.อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 3.รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 4.อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 5.ยี่ห้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 6.ประเภทของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 7.ยี่ห้อไซค์อ๊พ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 8.ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 9.ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ
- 10.การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ๊พ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.ความหมายของการตัดสินใจ
- 2.กระบวนการ การตัดสินใจซื้อ
- 3.ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
- 4.ทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.ประวัติความเป็นมาของ ไซคอป คายาบา
- 2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การ และการจัดการฉบับสมบูรณ์ 2542 : 230-231) ให้ความหมายว่า เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติการผลลัพธ์นั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ให้ความหมายว่า คือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่คิดว่าเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

นันทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) ให้ความหมายว่า คือการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (The function of the executive cambridge, Mass : Harvard University 1938 : 14) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้น ให้เหลือน้อยลง ดังนั้นในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงหนีได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสม หรือพอใจที่สุด

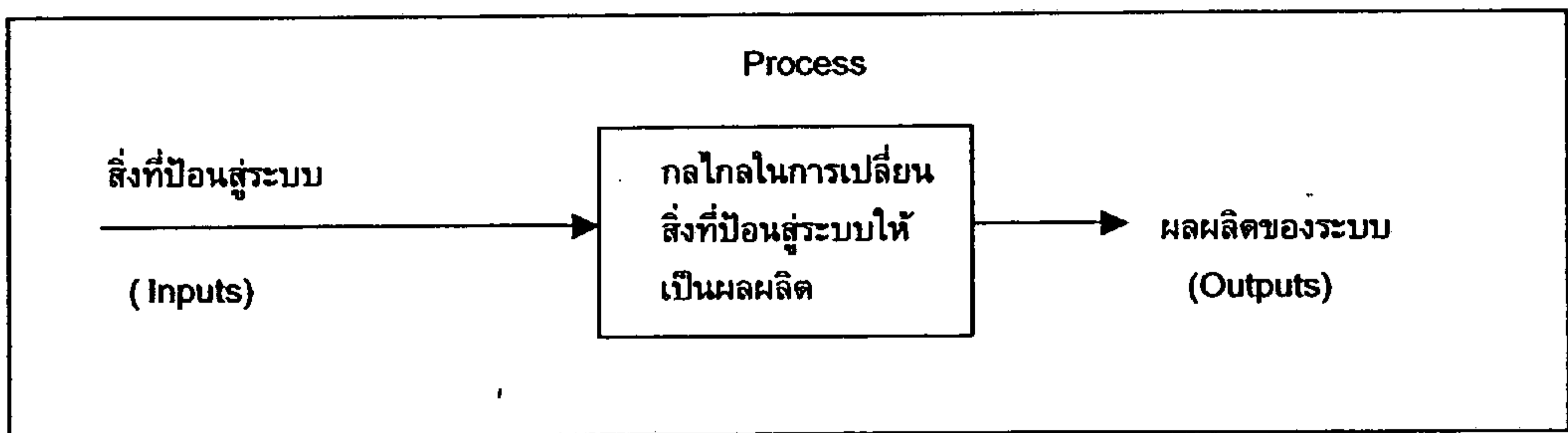
วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546 : 49) ให้ความหมายว่า คือการเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

สร้อยตรากุล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ 2542 : 361) ให้ความหมายว่า คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 49) ให้ความหมายว่า การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

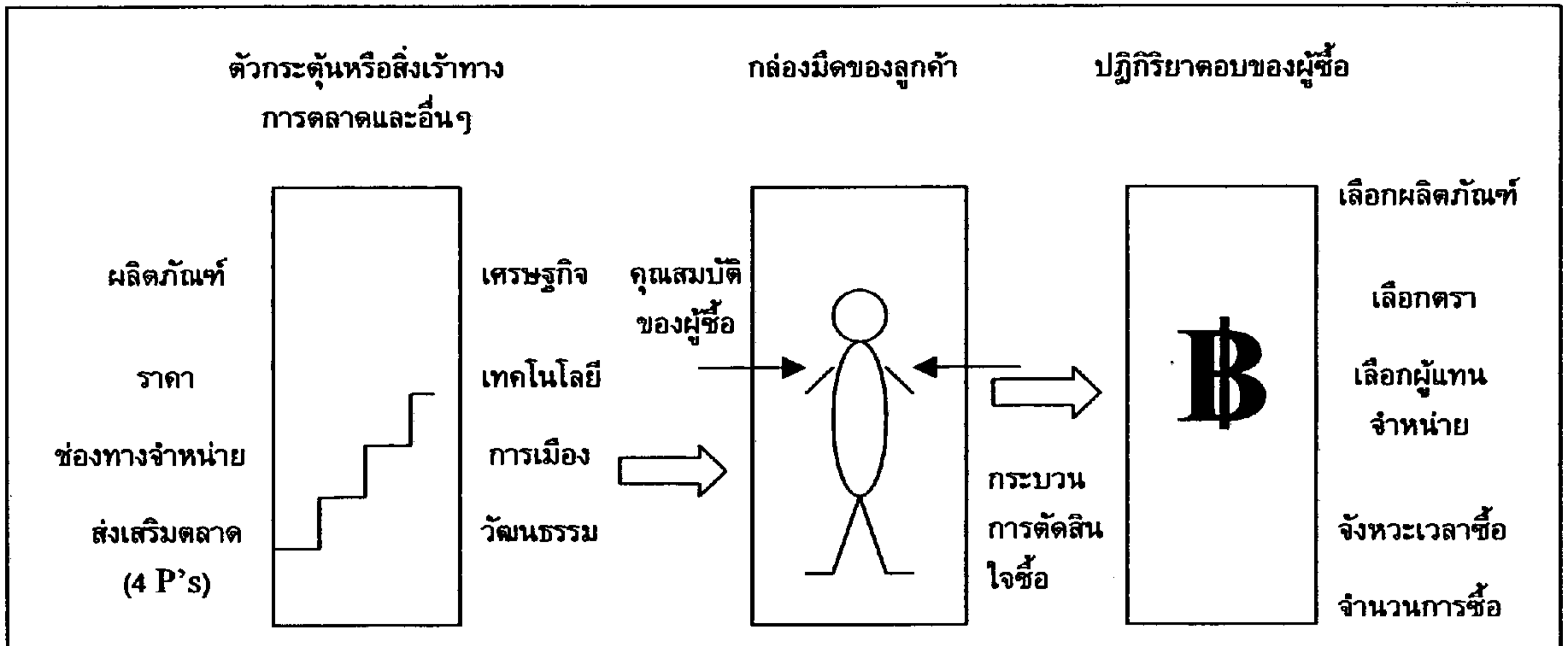
ในแง่ของความนึกคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิบัติการที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ ดังรูปจำลองแบบง่าย ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:17)



ภาพประกอบ 1 แสดงการพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค :17

ตามรูปนี้มีอิทธิพลต่าง ๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิบัติการที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่าง ๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้ สิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภค สิ่งที่ป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในตัวของผู้บริโภค อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค :21

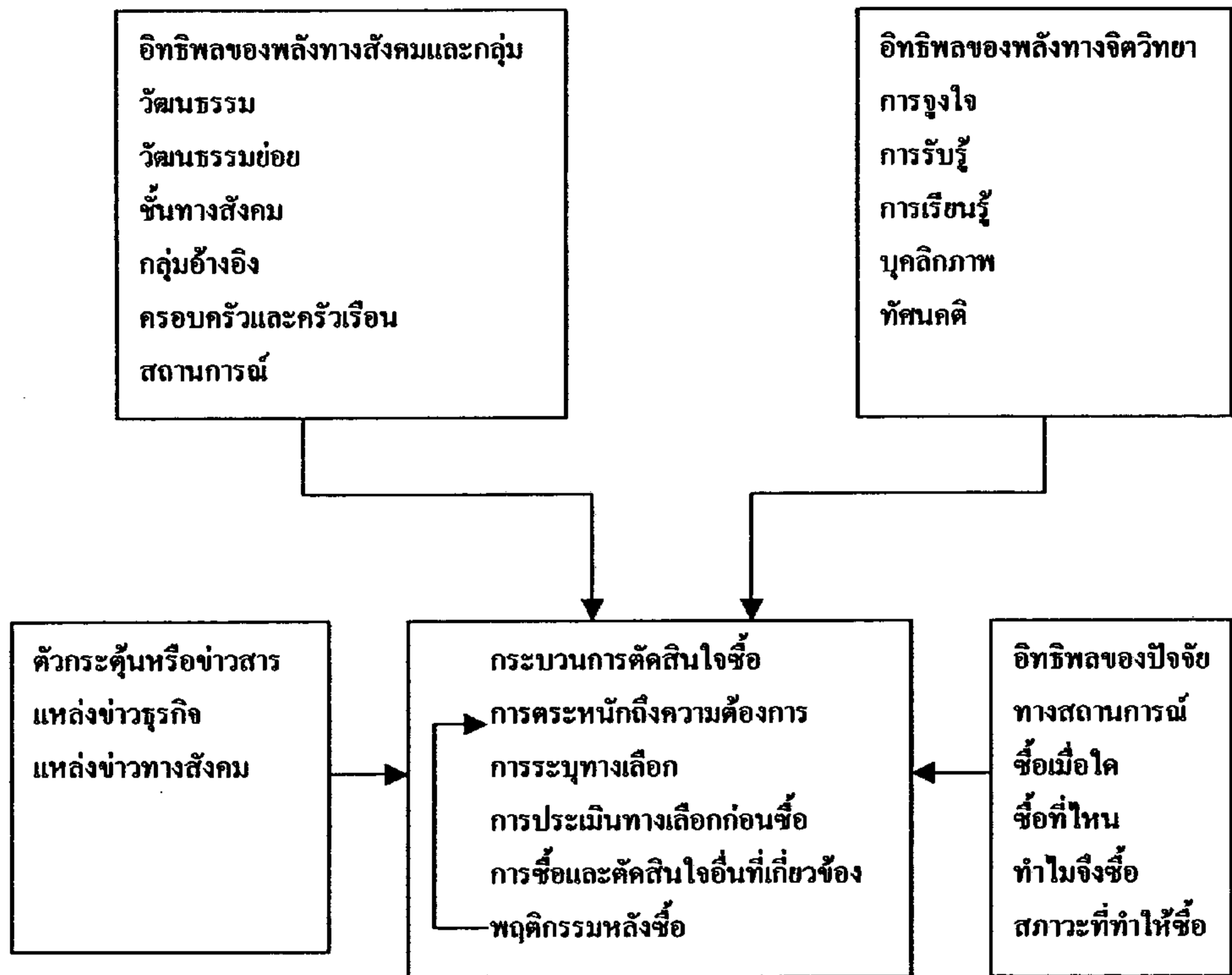
ตามรูปข้างบนจะเห็นได้ว่า ในกล่อมมิดมีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิบัติการตอบจากภายในกล่อมมิด ซึ่งมี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

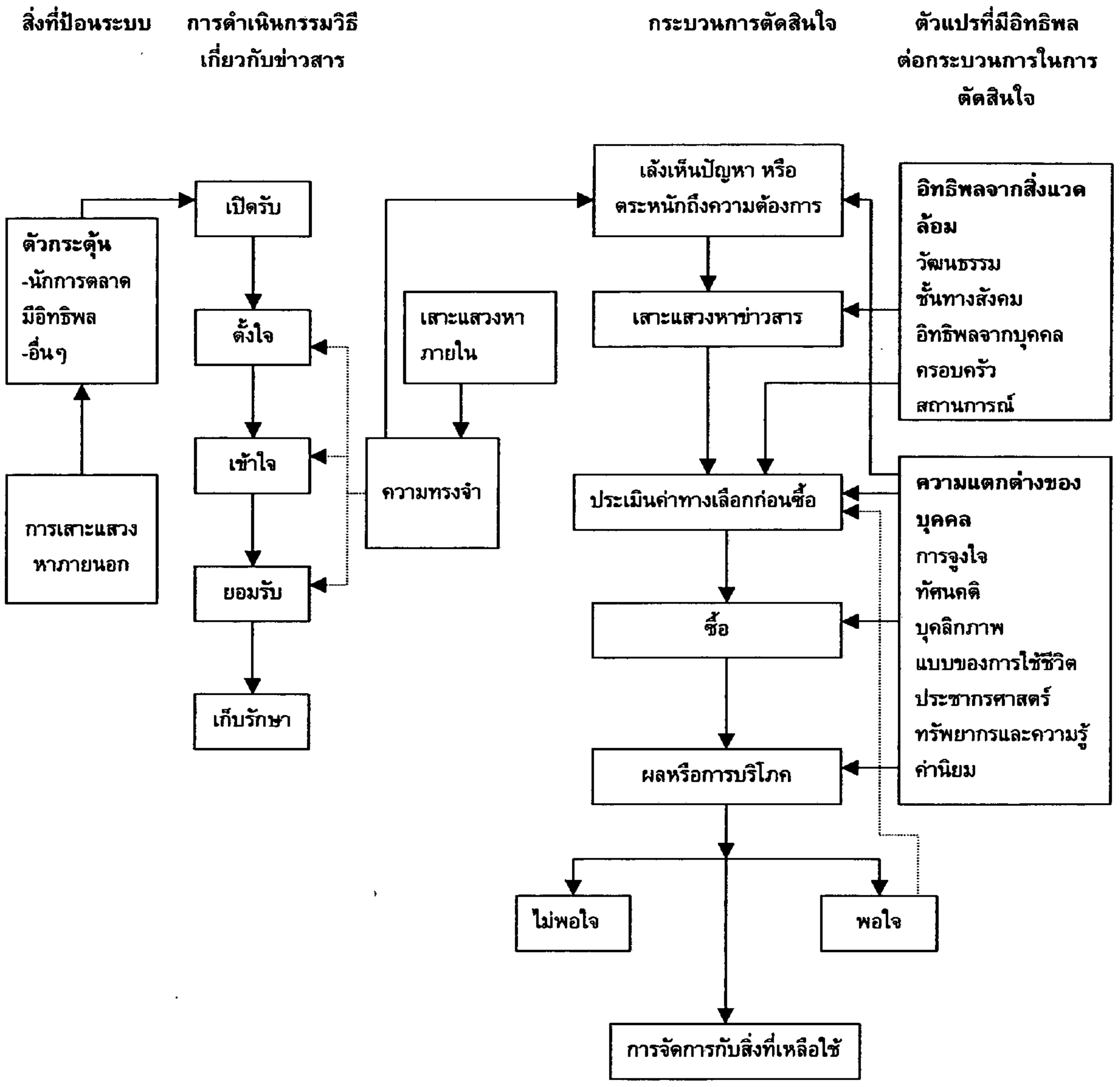
ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนั้นก็มีการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ "ข้อเสนอขาย" (Offering -4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง "ปรับ" กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปที่ 2.2.2 ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อมัน



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล
 ที่มา : อุดลย์ จาดูรงกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค :22



ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค :24

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่มคือ

- (1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
- (2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
- (3) ความแตกต่างของบุคคล
- (4) กระบวนการทางจิตวิทยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบท ๆ ไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:25) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะ

ต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่าง พอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแสง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีให้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

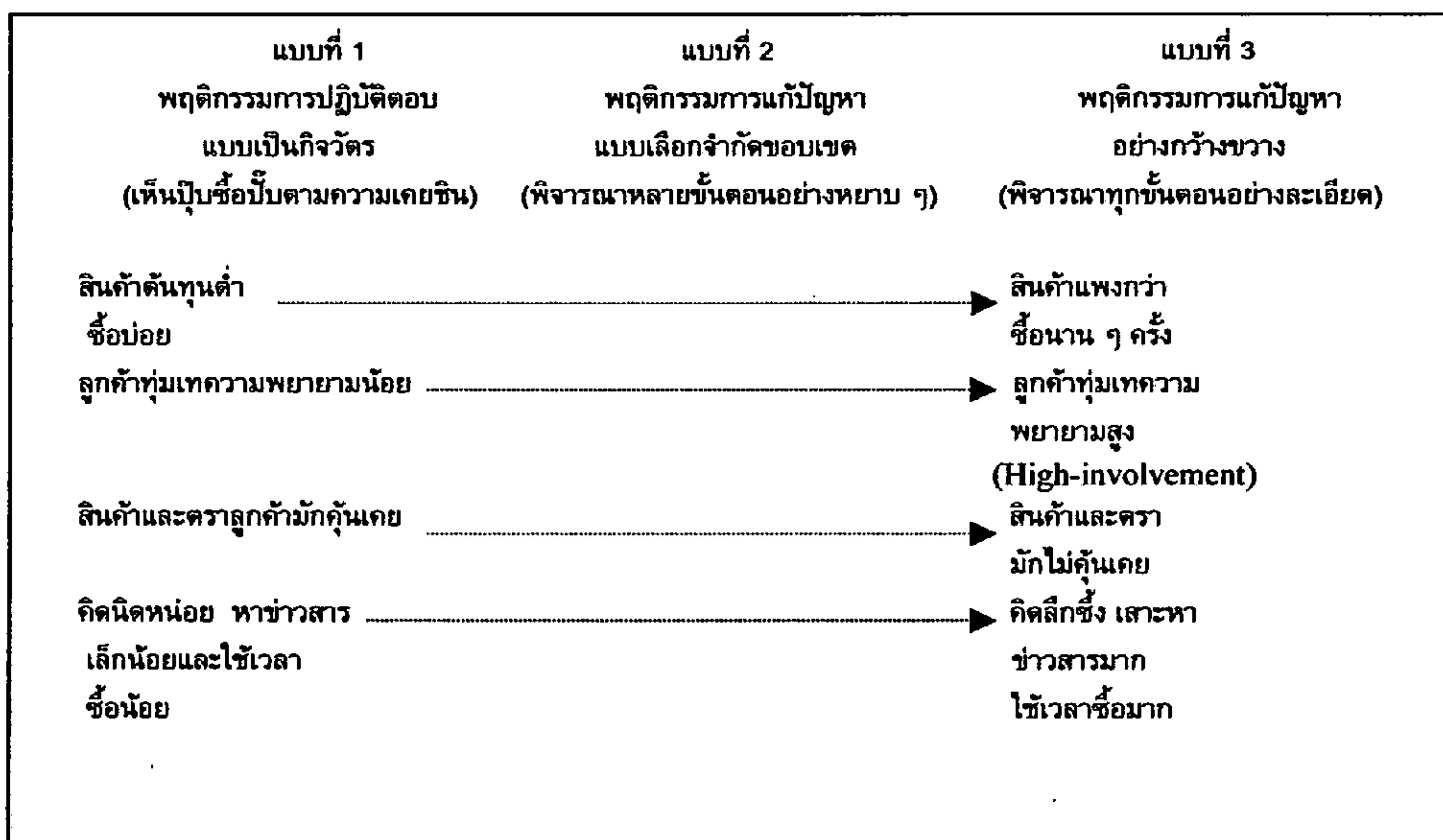
ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ประเภทต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:26) ได้อธิบายถึงประเภทของกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนี้

จากการพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เนื่องจากต้องใช้เวลาและพลังงานมาก อย่างไรก็ตามก็ยังมีกระบวนการตัดสินใจที่ “ง่าย” กว่านั้น ให้เวลาและความพยายามน้อยและไม่ต้องผ่านขั้นตอนครบทุกขั้นตอน

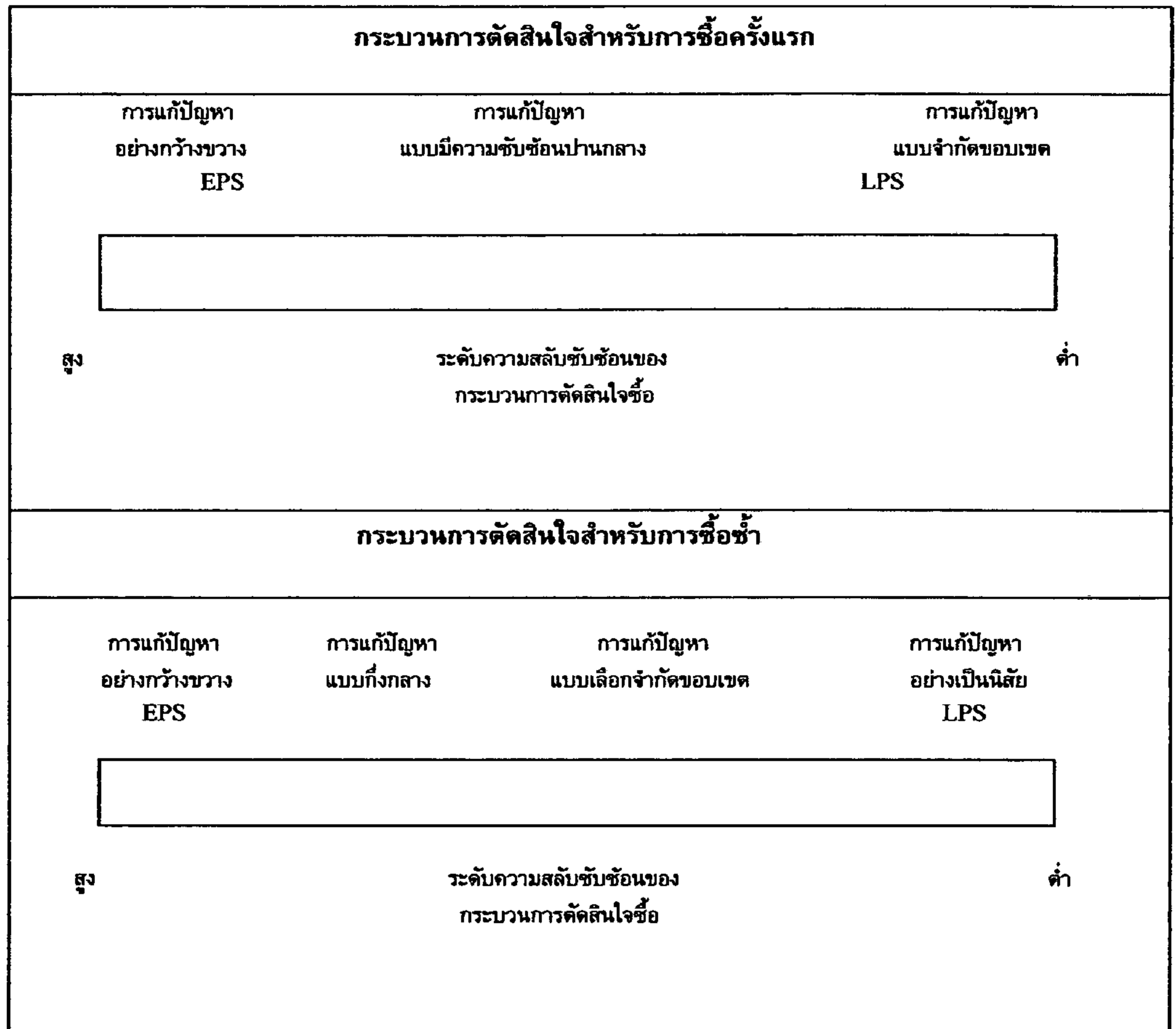
วิธีการหนึ่งที่จะพิจารณาจำแนกกระบวนการตัดสินใจก็คือ ทำการพิจารณาถึงจำนวนของความพยายามที่ใช้ไปกับการตัดสินใจแต่ละครั้ง ดังแสดงให้เห็นตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 28

ยังมีอีกวิธีทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจโดยง่ายก็คือ ใช้เส้นตรงที่ติดต่อกันจาก “มาก” ไป
หา “น้อย” ดังนี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 29

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู?” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา

(Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามาก เขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถที่ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองของใหม่ดูล่ะ?” พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้น ส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกัน โดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝั่งรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะไปจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก เช่น การซื้อผักดองบรรจุกระป๋องหรือกระดาษทิชชู เป็นต้น นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

พฤติกรรมที่ติดเป็นนิสัย อาจขยายความได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า ๆ มาดื่ม สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะ

เห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกว่าสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณีที่พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรมดังเช่นพฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราที่หือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราที่หือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย เพราะเป็นการซื้อโดยไม่ทุ่มเทความพยายาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินการเลือกซื้อแม้แต่หลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราที่หือที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการรับข่าวสาร (Passive Learning) ตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะตามหรือไม่ตามโดยการประเมินก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดมักใช้ราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณาเน้นความสำคัญที่จุดเด่นไม่ก็จุด สัญลักษณ์และภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้ซื้อจำได้ง่ายและเกี่ยวข้องกับตราที่หือ

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 อย่างที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามต่ำให้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง เช่น เชื่อมยาสีฟันกับการหลีกเลี่ยงฟันผุ

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โดยการโฆษณาภาพแผลัดกันในตอนเช้า เมื่อผู้บริโภคต้องการขจัดความ “จ้วเจีย” เพราะยังตื่น “ไม่เต็มตา”

เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณามุ่งทำให้เกิดอารมณ์รุนแรงโดยใช้คำนิยมของบุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความหมายทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น ใส่ไวตามินเข้าไปในเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 แบบที่ไม่อาจแสดงในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาให้ จึงต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้

ก. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน หรือใช้เวลานิดเดียวเมื่อประสบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตัดสินใจเลย เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวนัก ลักษณะของการซื้อแบบนี้เป็นดังนี้

1. มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิบัติการโดยเร่งด่วน

- 2.สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณควบคุมตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- 3.ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อกิจกรรมที่
- 4.ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค่น้อยมาก
- 5.ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

ข. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าเขาจะยังคงแสดงความพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ ผู้บริโภคพยายามลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่ การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นการนำเอาบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่เข้ามาสู่ชีวิต ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อก่ออิทธิพลต่อความรู้สึก โดยการซื้อตราใหม่ ผู้บริโภคพยายามทำให้ตนเองมีความรู้สึกดีขึ้น การซื้อสินค้าส่วนหนึ่งก็จะได้ประสบการณ์กับสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) ชนิดหนึ่ง หากตื่นตัวเมื่อใดการเปลี่ยนแปลงตราหือก็จะเกิดขึ้น

ความแตกต่างกันในการตัดสินใจของผู้บริโภค

- 1.ผู้บริโภคอาจถอนตัวหรือหยุดตัดสินใจก่อนที่จะมีการซื้อจริงก็ได้ เช่น ความต้องการเปลี่ยนแปลงไป (ลดลง) หรือไม่มีทางเลือกที่น่าพอใจ กระบวนการจะหยุดทันที
- 2.การข้ามบางขั้นตอนเป็นของธรรมดา ผู้บริโภคจะใช้ทุกขั้นตอนก็เฉพาะกับสถานการณ์การซื้อบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้าราคาสูงหรือซื้อนาน ๆ ครั้ง ถ้าซื้อบ่อยหรือมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือซื้อเป็นกิจวัตรก็จะข้ามขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกและประเมินค่าทางเลือกไป
- 3.ความยาวนานของแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องเท่ากัน การตระหนักถึงความต้องการอาจจะกินเวลาประเดี๋ยวดียว แต่การเสาะแสวงหาและประเมินค่าทางเลือกอาจกินเวลาหลายสัปดาห์ก็ได้ นอกจากนั้นขั้นตอนหลังอาจจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน (เกิดซ้ำ) กับขั้นตอนก่อนหน้านั้นก็ได้
- 4.ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และผลของกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งอาจกระทบกระบวนการตัดสินใจอย่างอื่นก็ได้ เราจะเห็นบ่อยว่าคนเอาเงินไปซื้อรถและต้องเลิกซื้อบ้าน

3.ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุวิทย์ เปียผ่อง (2530 : 24) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและลักษณะของประชากรไว้ดังนี้
 พลเมืองหรือประชากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาด นักการตลาดควรพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของประชากรเป็นอันดับแรก ได้แก่ อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ซึ่งมีผลกระทบต่อเงื่อนไขโดยตรงถึงองค์ประกอบของตลาดสินค้าและบริการของเขาลักษณะของประชากร ลักษณะที่สำคัญจะต้องพิจารณา ได้แก่

1.จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวนประชากรมากทำให้ตลาดใหญ่และมีความแตกต่างกัน สินค้าที่เป็นปัจจัย 4 จะมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้ส่วนแบ่งของการตลาดย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.ลักษณะเฉพาะของประชากรในท้องถิ่น เป็นการพิจารณาถึงจำนวนหรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของประชากรในแต่ละเขต เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ในเมือง ชนบท ชานเมือง หรือระหว่างเมือง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงการเสนอขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของท้องถิ่น

3.ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละท้องถิ่น เช่น ในย่านธุรกิจการค้า หรือย่านอุตสาหกรรมจะมีประชากรหนาแน่นกว่าบริเวณอื่น ๆ ประเภทของสินค้าต่าง ๆ ที่จะซื้อขายก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

4.จำนวนและขนาดของครอบครัว-ครัวเรือน จำนวนบุคคลในครอบครัว อาจมี พ่อ แม่ พี่ น้อง สามีน ภรรยา ลูก ๆ แต่ถ้าพิจารณาเป็นครัวเรือน (House hold) ก็หมายถึงบ้านแต่ละหลัง ลักษณะและขนาดของครอบครัวที่มีความสำคัญต่อประมาณการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งในลักษณะที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปจะมีกำลังซื้อเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องตกแต่งภายในบ้านได้มากขึ้น

5.อายุ กลุ่มของคนในตลาดที่มีอายุต่างกัน ย่อมจะมีผลต่อการซื้อขายสินค้า เช่น ลูกค้าอยู่ในวัยรุ่น วัยกลางคน มักจะมีนิสัยชอบจับจ่ายใช้สอย กลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนไป คือ ชอบซื้อสินค้าราคาปานกลาง สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

6.เพศ ผู้หญิงเป็นนักซื้อที่ยิ่งใหญ่ ฉะนั้นเพศหญิงหรือชายย่อมจะมีบทบาทต่อตลาดมากน้อยต่างกัน

7.องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการบริโภคสินค้า และโปรแกรมทางการตลาดโดยตรง

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า เพศอะไร อายุอยู่ในช่วงไหน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร ฯลฯ มีความต้องการอะไร และมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มากน้อยแค่ไหน โดยข้อมูลและรายละเอียดทางลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นได้ เช่น การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

4.ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น จำราส่วนใหญ่จัดประเภทเป็น 4P's ได้แก่

(1)Product (ผลิตภัณฑ์) (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4)Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (5)Packaging (บรรจุภัณฑ์) (6) People (พนักงาน) (7)Power (อำนาจ) (8)Public Relations (PR) (การประชาสัมพันธ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่อง

มือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นต้น

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของ โชคอัพ คายาบา

โชคอัพคายาบาผลิตโดยบริษัทสยามคายาบา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2539 ในฐานะบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สยามอะไหล่ จำกัด และบริษัทคายาบาอินดัสตรีจำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่น ได้รับการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัยจาก คายาบา ญี่ปุ่น ในการผลิตโชคอัพคุณภาพยี่ห้อ "KYB" ให้กับบริษัทรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในประเทศ ซึ่งโชคอัพคายาบาเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายในวงการยานยนต์ของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ โตโยต้า , ฮีซูซุ , เอเอที(ฟอร์ด & มาสด้า) , นิสสันดีเซล , ซูซูกิ , เจนเนอรัล มอเตอร์ , วอลโว่ , ฮีโน่ , ยามาฮ่า , คาวาซากิและฮอนด้า ต่างไว้วางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมจากสยามคายาบา

ปัจจุบันสยามคายาบามีโรงงานผลิตอยู่ 2 แห่ง คือโรงงานที่บางปูผลิตโชคอัพ สำหรับรถจักรยานยนต์ และโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 2 ผลิตโชคอัพสำหรับรถยนต์ ซึ่งมีความสามารถในการผลิตโชคอัพได้ถึง 5,000,000 ชิ้นต่อปี

ประเภทผลิตภัณฑ์ของโชคอัพคายาบา

1. โชคอัพสำหรับรถยนต์ (AUTOMOBILE APPLICATION)

- โชคอัพน้ำมัน (STANDARD SHOCK ABSORBER)
- โชคอัพแก๊ส (GAS FILLED ABSORBER)
- โชคอัพแมคเฟอร์สันสตรัท (MACPHERSON STRUT)

2. โชคอัพสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ (MOTERCYCLE SHOCK ABSORBER)

- โชคอัพหน้า (FRONT FORK)
- โชคอัพหลัง (REAR CUSHION UNIT)

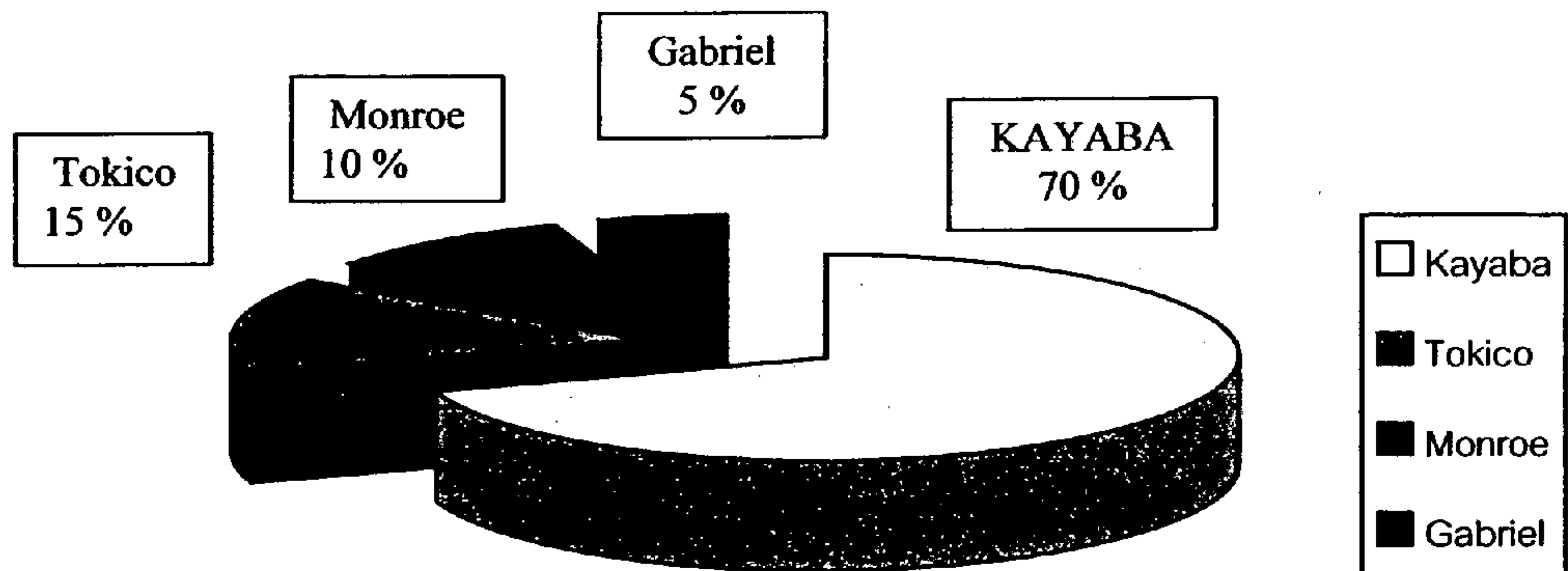
สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน(Competitive environment)

คู่แข่งรายสำคัญของ KAYABA คือ TOKICO , MONROE และ GARBRIEL TOKICO เป็นโชคอัพที่ผลิตและประกอบในประเทศไทย สถานที่ตั้งอยู่ที่ จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ทั้งยังมีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำ รวมทั้งยังสามารถ Design ได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ได้เปรียบในเรื่อง ต้นทุน และ ระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

MONROE เป็นโชคอัพนำเข้า มีบริษัทแม่อยู่ที่อเมริกา และยังเป็น BRAND LEADER ในตลาดโลก โดยมีส่วนครองตลาด (MARKET SHARE) สูงสุด และจับตลาด Premium แต่

สำหรับในประเทศไทยแล้ว โช้คอัพ MONROE กลับประสบปัญหาอย่างมาก ตั้งแต่เริ่มเข้าตลาดในปี 2510 สาเหตุเนื่องจาก ตลาดถูกจำกัดอยู่ เฉพาะอะไหล่ทดแทน (Replacement Market) เพื่อทดแทนโช้คอัพเดิมที่ติดมากับรถเท่านั้น ไม่สามารถเข้าโรงงานประกอบรถ (Original Equipment Market) ได้ นอกจากนี้ การเข้าตลาดในประเทศไทย ในช่วงแรก ทำโดยบริษัทจัดจำหน่าย ของพ่อค้าคนจีนรายย่อย ซึ่งอยู่ในวงการอะไหล่รถยนต์ เป็นผู้สั่งเข้ามา จึงไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากรถยนต์ แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ จะใช้โช้คอัพต่างเบอร์กัน ทำให้มีรายการของสินค้ามาก ผู้นำเข้าไม่สามารถ Stock สินค้า ให้ครบถ้วน ทุกเบอร์ ในจำนวนมากพอ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงเกิดปัญหาในการขาย และไม่สามารถที่จะปฏิบัติตามข้อสัญญาที่ทำกับบริษัทแม่ได้ จึงมีการเปลี่ยนผู้จัดกระจายสินค้า (Distributor) บ่อยมาก จนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ขาดความเชื่อถือ ซึ่งต่อมาภายหลัง บริษัทบอร์เนียวเทค จำกัด ได้เล็งเห็นสู่ทางการตลาด จึงได้เข้าไปเป็นผู้จัดจำหน่าย ตั้งแต่ปลายปี 2528 เป็นต้นมา

GABRIEL เป็นโช้คอัพนำเข้ามาจากบริษัทแม่ ซึ่งอยู่ในสหรัฐอเมริกา เช่นกัน โดยมี Market Chare 20 % ในอเมริกา ซึ่งจับกลุ่มตลาด Premium และเนื่องจากฐานะทางการเงินไม่ค่อยมั่นคงนัก จึงมีการเปลี่ยนแปลงบริษัทแม่ค่อนข้างบ่อย ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน และไม่มีการวางแผนระยะยาว ทั้งยังขาดการประสานงานที่ดี ระหว่างบริษัทแม่และผู้นำเข้า การนำเข้าในประเทศทำโดยผู้นำเข้า 5 ราย จึงเกิดการตัดราคากันเอง และไม่สามารถควบคุมราคาในตลาดได้ ไม่มีการทำกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activity)



ภาพประกอบ 7 ส่วนแบ่งการตลาด(MARKET SHARE)

ที่มา : ฝ่ายวิจัยตลาดบ.สยามกลการอะไหล่ ปี.2546

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพร เจริญวงศ์ (2545) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโต้เอกซ์เพรสและบีคิก ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่อายุ 30 - 39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีอายุการใช้งาน 1 - 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการมาก ด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการที่สามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการในบริเวณที่มีการสัญจรสะดวก ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรายการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มาก

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ ดังนี้ เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถยนต์สีน้ำเงินมาก ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายโดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือการมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง ในขั้นแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ส่วนในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมาก ในขั้นการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ย มีผลต่อการตัดสินใจมาก ในขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ดีในแง่มีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ราคาขายที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมาก บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราคาเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นรา ปวีดามา (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ในประเทศไทยเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งมีรถยนต์ชนิดนี้เข้ามาจำหน่าย และมีอยู่ 5 ยี่ห้อ ได้แก่ รถยนต์เซฟโรเล็ด เกีย เชียท ซีตรอง และฮอนด้า โดยรถยนต์เซฟโรเล็ดจะเน้นที่ตัวถังรถยนต์ขนาดเล็กคล่องตัว และราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ส่วนรถยนต์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือจะเน้นความหรูหรา กว้างขวาง และนั่งสบาย แต่จะมีราคาสูง ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าผู้บริโภคชอบรูปทรงการออกแบบของรถยนต์มาก และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์พบว่ารถยนต์นั่งอเนกประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับ รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิต ที่เหมาะสมคือ 5000001-600000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดและของแถม

มาโนช เพชรพันธุ์ (2537) พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา ถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่ผู้ใช้ใช้ในการเลือกซื้อและความคิดเห็น ของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ สอบถาม ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ 2 จังหวะตามถนนสายต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากประชากรแบบ Purposive Sampling และ Accidental Sampling จำนวน 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาทำการประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC(+) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าไคว์สแควร์ จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค

ผลการวิจัยพบว่ายี่ห้อที่ผู้ใช้รู้จักมากเรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อเอสโซ่ มอลล่า เซลล์ สำหรับยี่ห้อเคยใช้มากเรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อมอลล่า คาสตรอล เอลฟ์ โดยยี่ห้อที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันและยี่ห้อที่คิดจะซื้อ ครั้งต่อไปสามอันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อคาสตรอล มอลล่า เอลฟ์ ตามลำดับ โดยที่ผู้ใช้ส่วนมากจะซื้อที่ปั้มน้ำมัน ร้านซ่อมรถ จักรยานยนต์ และซื้อขนาด 1.0 ลิตร และขนาด 0.5 ลิตร ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้จะซื้อเมื่อตรวจพบด้วยตนเองว่าน้ำมัน เครื่องใกล้หมด โดยจะซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง โดยจะซื้อ ยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ทีธรรมดาเป็นส่วนมาก โดยมีเหตุผลคือเชื่อถือและพอใจในคุณภาพ ปัจจัยในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพดี รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ปัจจัย ด้านราคาและการส่งการจำหน่ายคือราคาถูก และเห็นจากการโฆษณา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัย ด้านจิตวิทยาคือ มีความเชื่อถือใน

ยี่ห้อและปัจจัยทางด้าน สังคมคือ ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ เพื่อน ญาติแนะนำให้ใช้ ตามลำดับ โดยที่ผู้ใช้น้ำมันเครื่องจะพิจารณาใช้หรือน้ำมัน เครื่องที่มีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมและ อ่านฉลากหรือข้อความที่ติดอยู่กับกระป๋องน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคก่อนการซื้อ ความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค มีความเห็นว่าน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคมีคุณภาพแตกต่าง จากน้ำมันเครื่อง 2 ทีธรรมดา โดยคุณภาพต่างกัน คือ น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค มีปริมาณควันทาหรือน้อยกว่าน้ำมัน เครื่อง 2 ทีธรรมดา ช่วยหล่อลื่นได้ดีกว่า ผู้ใช้น้ำมันเครื่อง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกกฎหมายว่าจะให้มีเฉพาะน้ำมัน เครื่อง 2 ทีโลว์สโมค และมีความ เห็นด้วยกับการออกกฎหมาย โดยมีเหตุผลว่าจะทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น ผู้ใช้น้ำมันเครื่อง รู้ และเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันเครื่อง 2 ที โลว์สโมคจากโทรทัศน์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ วิธีการส่งเสริม การขายที่ผู้ใช้น้ำมันเครื่องชอบมากได้แก่ มีของแจก ของแถม วิธีเพิ่ม ปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม วิธีมีการจัดการ แข่งขันรถจักรยานยนต์ ผู้ใช้น้ำมันเครื่องมีความคิด เห็นว่า สีกระป๋องน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคควรเป็นสีขาว ผลการทดสอบสมมุติฐานในเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้ น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคไม่แตกต่างกันตามปัจจัยด้าน อายุและรายได้ ใน เรื่องปัจจัยที่ผู้ใช้ใช้ในการเลือกซื้อ น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคไม่ใช่ราคาแต่คือคุณภาพ ส่วน ใน เรื่องความคิดเห็นพบว่าน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคมี คุณภาพแตกต่างจากน้ำมันเครื่อง 2 ที ธรรมดา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและนำรถยนต์เข้ารับบริการ ยังกุณย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 31 สาขาดังนี้

- 1.สาขาลาดพร้าว
- 2.ศรีนครินทร์
- 3.บางบอน
- 4.ซีคอนสแควร์
- 5.ประชาอุทิศ
- 6.ฟิวเจอร์ปาร์ค
- 7.รัตนาธิเบศ
- 8.บางนา
- 9.รังสิต
- 10.พระราม3
- 11.บางพลี
- 12.อุดมสุข
- 13.นวมินทร์
- 14.นวลจันทร์
- 15.พระราม9
- 16.ช่องนนทรี
- 17.อ่อนนุช
- 18.สาธุประดิษฐ์
- 19.ราษฎร์บูรณะ

- 20.จรัญสนิทวงศ์
- 21.บางโพ
- 22.เกษมราษฎร์
- 23.พหลโยธิน65
- 24.เอกมัย
- 25.เพชรเกษม
- 26.พหลโยธิน21
- 27.สุวินทวงศ์
- 28.สาทร
- 29.รามคำแหง
- 30.วังหิน
- 31.แจ้งวัฒนะ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นำรถยนต์เข้ารับบริการยังศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยในที่นี้ผู้วิจัยเลือกทุกสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บข้อมูล โดยมีทั้งหมด 31 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ใช้สอบถามกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ใช้อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv โดยจะมีทั้งหมด 31 สาขา โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ และยี่ห้อใช้อัฟ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้อัฟรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Ordinal scale) มี 3 ระดับ จำนวน 14 ข้อคือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลที่แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
3.67 – 5.00	มาก
2.34 – 3.66	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้อัฟพรอยนด์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ปลายเปิด และการเรียงลำดับความสำคัญ(Ranking) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมเรื่องราวที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรยนต์ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ

ตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้อัตราผลตอบแทน จำนวน 14 ข้อ ตอนที่4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้อัตราผลตอบแทน จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach, 1951 : 297-344) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยใช้สูตร

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

โดยที่ α แทนค่าความเชื่อถือได้ของชุดคำถาม

n แทนจำนวนข้อของชุดคำถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของชุดคำถาม

ตาราง1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	9 ข้อ	.771
ด้านราคา	5 ข้อ	.682
ด้านส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ	.682

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลดังนี้

1. จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยนำแบบสอบถามกระจายให้กลุ่มตัวอย่างตามศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv จำนวน 31 สาขาในกรุงเทพมหานครตามแบบโควต้า (Quota-Sampling) โดย

กำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามเฉลี่ยในแต่ละศูนย์บริการเท่าๆกันคือ 15 ชุด จำนวน 31 สาขา รวม 465 ชุด ได้คืนกลับมา 411 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.38

2.จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากหนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ งานวิจัย จากห้องสมุด รวมถึงข้อมูลที่ได้จาก Internet

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการกับข้อมูลที่ได้ดังต่อไปนี้

1.ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบตัวเลขที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

2.นำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้แล้วไปลงใน General Coding Sheet

3.ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการป้อนข้อมูลประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

4.แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อทำรายงานผลการวิจัย

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.2531: 59)

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

f แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ

n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

(2)ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์.2541:2)

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

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(3)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร(ประกอบ กรรณ
สูตร.2525:81)

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

เมื่อ S แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

(1)ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 แทนสถิติทดสอบไคสแควร์

O_i แทนค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_i แทนค่าคาดหวังตาม

เมื่อพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะทำ
การทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V หรือ Somer's d

(2)สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็น
ข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทนสัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทนค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทนขนาดของตัวอย่าง

t แทนจำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

(3) สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่ Somer's d แทนสัมประสิทธิ์ Somer's d

NS แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับต่างกัน 2 ตัวแปร

ND แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับต่างกัน 2 ตัวแปร

T_y แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

(4) สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

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

โดยที่ α แทนค่าความเชื่อถือได้ของชุดคำถาม

n แทนจำนวนข้อของชุดคำถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของชุดคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ที่ ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และได้นำเสนอผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อในการนำเสนอเป็น 4 ตอนตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อของรถยนต์ และยี่ห้อของโทรศัพท์(ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะของใช้อัพหรือระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อใช้อัพที่ศูนย์บริการ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	270	67.5
หญิง	130	32.5
รวม	400	100.0
2.อายุ		
18 – 28 ปี	122	30.5
29 – 39 ปี	170	42.5
40 – 50 ปี	90	22.5
51 ปีขึ้นไป	18	6.0
รวม	400	100.0
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.25
10,001-20,000 บาท	200	50.00
20,001-30,000 บาท	75	18.75
30,001-40,000 บาทขึ้นไป	35	8.75
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	235	58.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	121	30.25
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อ
ไอซ์อัฟ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv

เพศ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 67.5 และ
เป็นเพศหญิง 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศ
หญิง

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 170
คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-28 ปี
อายุ 40-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 122 , 90 และ 18 คน หรือ ร้อยละ 30.5 ,
22.5 และ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน
10,001-20,000บาทจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รอง
ลงมา ได้แก่

ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้มี
รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมี
จำนวน 81 , 75 , 35 และ 9 คน หรือ ร้อยละ 20.25 , 18.75 , 8.75 และ 2.25ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างจำนวน 235
คนคิดเป็นร้อยละ 58.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 121 คน และ 44 คน หรือ ร้อยละ 30.25 และ 11.0
ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อของโช้คอัพ(ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 แสดงยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อโช้คอัพรถยนต์ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	172	43.00
นิสสัน	69	17.25
อีซูซุ	86	21.50
ฮอนด้า	43	10.75
มาสด้า	14	3.50
มิตซูบิชิ	16	4.00
ฟอร์ด	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่ายี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ อีซูซุ, นิสสัน, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ และมาสด้า โดยมีจำนวน 86 , 69 , 43 , 16 , 14 คน หรือร้อยละ 21.5 , 17.25, 10.75 , 4.0 , 3.5 ตามลำดับ โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ไ้รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด หรือ อื่นๆ

ตาราง 4 แสดงชนิดของรถยนต์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อโช้คอัพรถยนต์ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถเก๋ง	186	46.5
รถปิคอัพ	214	53.5
รถตู้	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่าชนิดของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรถปิคอัพ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ รถเก๋ง โดยมีจำนวน 186 คน หรือ ร้อยละ 46.5 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้

ตาราง 5 แสดงยี่ห้อของโช้คอัพที่ใช้อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อโช้คอัพรถยนต์ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
KAYABA	190	47.50
TOKICO	37	9.25
MONROE	39	9.75
GABRIEL	10	2.50
ติดมากับรถ	124	31.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่ายี่ห้อของโช้คอัพที่ใช้อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ KAYABA จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อที่ติดมากับรถ , MONROE , TOKICO และ GABRIEL โดยมีจำนวน 124 , 39 , 37 , 10 คน หรือ ร้อยละ 31.0 , 9.75 , 9.25 และ 2.5 ตามลำดับ โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โช้คอัพ ยี่ห้ออื่นๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะของใช้ค้อหรือระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของใช้ค้อหรือระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อปรอยนต์ ที่ศูนย์บริการปรอยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ลักษณะของใช้ค้อหรือระดับความคิดเห็น
1.มีความนิ่มนวลไม่แข็งกระด้าง	4.21	.856	มาก
2.เกาะถนนในทุกสภาวะ	4.27	.712	มาก
3.ตอบสนองได้ดีในทุกสภาพถนน	4.15	.638	มาก
4.ทรงตัวได้ดีในขณะที่เข้าโค้ง	4.34	.652	มาก
5.บรรทุกน้ำหนักได้ดี	3.68	.871	มาก
6.มีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน	4.08	.785	มาก
7.มีหลายคุณลักษณะให้เลือก	3.74	.758	มาก
8.มีชื่อเสียง	3.79	.755	มาก
9.มีมาตรฐาน ISO 9000	3.96	1.015	มาก
รวม	4.02	.479	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกๆด้าน แต่การทรงตัวได้ดีในขณะที่เข้าโค้งจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การบรรทุกน้ำหนักได้ดีจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของใช้ค้อพหรือระดับความคิดเห็นของ
 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพรถยนต์ ที่ศูนย์บริการรถ
 ยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ลักษณะของใช้ค้อพหรือ ระดับความคิดเห็น
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	.752	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับตัวรถยนต์	3.84	.877	มาก
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.87	.755	มาก
4.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการ ใช้งาน	4.13	.669	มาก
5.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอะไหล่ รถยนต์ชิ้นอื่น	4.03	.604	มาก
รวม	3.99	.430	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความ
 สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณา
 เป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกๆด้าน แต่ราคาที่
 เหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
 และในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับตัวรถจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของใช้ค้อพหรือระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพรถยนต์ ที่
ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ลักษณะของใช้ค้อพหรือ ระดับความคิดเห็น
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.62	.844	ปานกลาง
2.มีการแจกของแถม	3.35	.868	ปานกลาง
3.มีการจัดรายการพิเศษ	3.32	.883	ปานกลาง
4.มีการให้ส่วนลด	3.67	.773	ปานกลาง
5.มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	4.13	.726	มาก
รวม	3.62	.583	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับประกันสินค้าที่เหมาะสมจะมีระดับความคิดเห็นมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แต่การจัดรายการพิเศษจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ค้อพรถยนต์ ด้วยสถิติ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพที่ศูนย์บริการรถยนต์ ShellAuto-serv ในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ค้อพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ค้อพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟรถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ยี่ห้อ KAYABA	230	109	339
ยี่ห้อ MONROE	40	21	61
รวม	270	130	400

$$\chi^2 = .122 \quad p = .727$$

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟ ยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเมื่อทดสอบ สมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

1.2 อายุ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพรถยนต์	อายุ (ปี)				รวม
	18-28ปี	29-39ปี	40-50ปี	51ปีขึ้นไป	
ยี่ห้อ KAYABA	115	130	82	12	339
ยี่ห้อ MONROE	7	34	8	12	61
รวม	122	164	90	24	400

$\chi^2 = 37.596^*$ $p = .000$ Cramer's V = .307 (Approx.Sig.=.000)

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-28 ปี, 29-39 ปี และ 40-50 ปีตัดสินใจซื้อไอซ์อัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อไอซ์อัพยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อ MONROE ในระดับที่เท่ากัน และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .307 หรือร้อยละ 30.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 รายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพรถยนต์	รายได้ต่อเดือน(บาท)					รวม
	<= 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป	
ยี่ห้อ KAYABA	78	190	62	5	4	339
ยี่ห้อ MONROE	3	10	13	30	5	61
รวม	81	200	75	35	9	400

$$\chi^2 = 170.639^* \quad p = .000 \quad \text{Cramer's } V = .653 \quad (\text{Approx.Sig.}=.000)$$

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือยี่ห้อ MONROE ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ MONROE มาก รองลงมาคือยี่ห้อ KAYABA และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .653 หรือร้อยละ 65.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ไอซ์อัฟรถยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
ยี่ห้อ KAYABA	38	212	89	339
ยี่ห้อ MONROE	6	23	32	61
รวม	44	235	121	400

$$\chi^2 = 17.251^* \quad p = .000 \quad \text{Cramer's } V = .208 \quad (\text{Approx. Sig.} = .000)$$

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัท/รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .208 หรือร้อยละ 20.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อไอซ์อัฟที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร

2.1 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่

H_0 : ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto -serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้อยู่

การตัดสินใจ เลือกซื้อโช้คอัพ รถยนต์	ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่						รวม
	TOYOTA	NISSAN	ISUZU	HONDA	MAZDA	MITSUBISHI	
KAYABA	160	60	76	21	10	12	339
MONROE	12	9	10	22	4	4	61
รวม	172	69	86	43	14	16	400

$$\chi^2 = 56.251^* \quad p = .000 \quad \text{Cramer's } V = .375 \quad (\text{Approx.Sig.}=.000)$$

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ TOYOTA , NISSAN , ISUZU , MAZDA และ MITSUBISHI ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ HONDA ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ MONROE มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ KAYABA และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ายี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ อยู่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .375 หรือร้อยละ 37.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2.2 ชนิดของรถยนต์ที่ใช้อยู่

H_0 : ชนิดของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ชนิดของรถยนต์ที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto –serv ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดของรถยนต์ที่ใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพรถยนต์	ชนิดของรถยนต์		รวม
	รถเก๋ง	รถปิคอัพ	
ยี่ห้อ KAYABA	140	199	339
ยี่ห้อ MONROE	46	15	61
รวม	186	214	400

$$\chi^2 = 24.181^* \quad p = .000 \quad \text{Cramer's } V = .246 \quad (\text{Approx.Sig.}=.000)$$

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามชนิดของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ อยู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเก๋ง และรถปิคอัพตัดสินใจซื้อใช้คัพ ยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าชนิดของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าชนิดของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .246 หรือร้อยละ 24.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ยี่ห้อของใช้คัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน

H_0 : ยี่ห้อของใช้คัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ยี่ห้อของใช้คัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto –serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือก ชื่อโช้คอัพรถยนต์	ยี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน				ติดมากับ รถ	รวม
	KAYABA	TOKICO	MONROE	GABRIEL		
ยี่ห้อ KAYABA	170	30	19	4	116	339
ยี่ห้อ MONROE	20	7	20	6	8	61
รวม	190	37	39	10	124	400

$$\chi^2 = 113.467^* \quad p = .000 \quad \text{Cramer's } V = .533 \quad (\text{Approx. Sig.} = .000)$$

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามยี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้โช้คอัพยี่ห้อ KAYABA , TOKICO และที่ติดมากับรถ ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือยี่ห้อ MONROE ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้โช้คอัพยี่ห้อ MONROE และ GABRIEL ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ MONROE มาก รองลงมาคือยี่ห้อ KAYABA และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ยี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ายี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .533 หรือร้อยละ 53.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร

3.1 ผลลัพธ์

H_0 : ผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto -serv ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญในด้านผลลัพธ์

การตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟรถยนต์	ผลลัพธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยี่ห้อ KAYABA	5	94	240	339
ยี่ห้อ MONROE	2	9	50	61
รวม	7	103	290	400

$\chi^2 = 123.799^*$ $p = .000$ Cramer's V = .393 (Approx.Sig.=.000)

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามผลลัพธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นด้านผลลัพธ์ในระดับ น้อย ,ปานกลาง และมาก ตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .393 หรือร้อยละ 39.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ราคา

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญในด้านราคา

การตัดสินใจเลือก ซื้อไอซ์อัพรถยนต์	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยี่ห้อ KAYABA	20	119	200	339
ยี่ห้อ MONROE	5	24	32	61
รวม	25	143	232	400

$$\chi^2 = 45.930^* \quad p = .001 \quad \text{Cramer's } V = .240 \quad (\text{Approx.Sig.}=.001)$$

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นด้านราคาในระดับ น้อย , ปานกลาง , และมาก ตัดสินใจซื้อไอซ์อัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .240 หรือ ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การส่งเสริมด้านการตลาด

H_0 : การส่งเสริมด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัพที่ศูนย์บริการ

รถยนต์ Shell Auto serv ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือก ซื้อไอซ์อัฟรถยนต์	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยี่ห้อ KAYABA	18	198	123	339
ยี่ห้อ MONROE	7	30	24	61
รวม	25	228	147	400

$$\chi^2 = 153.604^* \quad p = .000 \quad \text{Cramer's } V = .438 \quad (\text{Approx. Sig.} = .000)$$

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto serv ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมด้านการตลาดในระดับ น้อย , ปานกลาง และมาก ตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .438 หรือ ร้อยละ 43.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	<p>สมมติฐานข้อที่1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.1เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ ShellAuto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.2อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.3รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.4อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
2	<p>สมมติฐานข้อที่2 ลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อของใช้คอป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.1ยี่ห้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.2ประเภทของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1.3ยี่ห้อใช้คอป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้คอปที่ศูนย์บริการรถยนต์ ShellAuto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

ตาราง19(ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3	<p>สมมติฐานข้อที่3 ส่วนประสมด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ ShellAuto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.2ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ ShellAuto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.3ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อัฟที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะองค์ประกอบรถยนต์อันประกอบด้วย ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ และยี่ห้อของใช้คัพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการตัดสินใจ

1. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
2. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
3. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
4. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
5. ยี่ห้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
6. ประเภทของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
7. ยี่ห้อใช้คัพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
8. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
9. ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้คัพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการที่จะทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีสิทธิ์ในการทำใบขับขี่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

3. พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า

ใช้พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv มาก โดยมีทั้งหมด 31 สาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ใช้สอบถามกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อใช้คูปองที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell auto-serv โดยจะมีทั้งหมด 31 สาขา โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ และยี่ห้อใช้คูปอง เป็นคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้คูปองรถยนต์ ยี่ห้อคูปอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) มี 3 ระดับ จำนวน 14 ข้อคือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลที่แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
3.67 – 5.00	มาก
2.34 – 3.66	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้อัตพรถยนต์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ปลายเปิด และการเรียงลำดับความสำคัญ(Ranking) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลดังนี้

1.จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยนำแบบสอบถามกระจายให้กลุ่มตัวอย่างตามศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv จำนวน 31 สาขาในกรุงเทพมหานครตามแบบโควต้า (Quota-Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามเฉลี่ยในแต่ละศูนย์บริการเท่าๆกันคือ 14 ชุด จำนวน 31 สาขา รวม 465 ชุด

2.จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากหนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือตำราทางวิชาการ งานวิจัย จากห้องสมุด รวมถึงข้อมูลที่ได้จาก Internet

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปตัวเลขที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้แล้วไปลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการป้อนข้อมูลประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อของไซค์อ็อป(ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ลักษณะของไซค์อ็อปหรือระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-Square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer'Sv และ Somers'D

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และได้นำเสนอผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อในการนำเสนอเป็น 4 ตอนตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อของโทรศัพท์(ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะของโทรศัพท์ หรือระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ลักษณะองค์ประกอบรถยนต์และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์รถยนต์ ด้วยสถิติ Chi-Square

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศหญิง 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 170 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-28 ปี อายุ 40-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 122 , 90 และ 18 คน หรือ ร้อยละ 30.5 , 22.5 และ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 81 , 75 , 35 และ 9 คน หรือ ร้อยละ 20.25 , 18.75 , 8.75 และ 2.25ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 121 คน และ 44 คน หรือ ร้อยละ 30.25 และ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อของใช้ค้อพ(ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน)ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.ยี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ ฮีซุซุ,นิสสัน,ฮอนด้า,มิตซูบิชิ และมาสด้า โดยมีจำนวน 86 , 69 , 43 , 16 , 14 คน หรือร้อยละ 21.5 , 17.25, 10.75 , 4.0 ,3.5 ตามลำดับ โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด หรือ อื่นๆ

2.ชนิดของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรถปิคอัพ จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ รถเก๋ง โดยมีจำนวน 186 คน หรือ ร้อยละ 46.5 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถตู้

3.ยี่ห้อของใช้ค้อพที่ใช้อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ KAYABA จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อที่ติดมากับรถ , MONROE , TOKICO และ GABRIEL โดยมีจำนวน 124 , 39 , 37 ,10 คน หรือ ร้อยละ 31.0 , 9.75 , 9.25 และ 2.5 ตามลำดับ โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ใช้ค้อพ ยี่ห้ออื่น ๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะของใช้ค้อพหรือระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

1.ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกๆด้าน แต่การทรงตัวได้ดีในขณะที่เข้าโค้งจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การบรรทุกน้ำหนักได้ดีจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

2.ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกๆด้าน แต่ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับตัวรถจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

3.ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับประกันสินค้าที่เหมาะสมจะมีระดับความคิดเห็นมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แต่การจัดรายการพิเศษจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานครได้ผลดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อปยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE

2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-28 ปี, 29-39 ปี และ 40-50 ปีตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อปยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อปยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อ MONROE ในระดับที่เท่ากัน

3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือยี่ห้อ MONROE ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ MONROE มาก รองลงมาคือยี่ห้อ KAYABA

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัท/รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจเลือกซื้อไอซ์อ็อปยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อไอซ์อ็อปที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อปที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ ShellAuto-serv ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ TOYOTA , NISSAN , ISUZU , MAZDA และ MITSUBISHI ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ HONDA ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ MONROE มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ KAYABA

2. ชนิดของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเก๋ง และรถปิคอัพตัดสินใจซื้อโช้คอัพ ยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือโช้คอัพยี่ห้อ MONROE

3. ยี่ห้อของโช้คอัพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้โช้คอัพยี่ห้อ KAYABA , TOKICO และที่ติดมากับรถ ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือยี่ห้อ MONROE ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้โช้คอัพยี่ห้อ MONROE และ GABRIEL ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ MONROE มาก รองลงมาคือยี่ห้อ KAYABA

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ น้อย,ปานกลาง และมาก ตัดสินใจซื้อโช้คอัพยี่ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อ MONROE

2. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้

ความคิดเห็นด้านราคาในระดับ น้อย, ปานกลาง,และมาก ตัดสินใจซื้อใช้ค้อพี้ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ MONROE

3.การส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ค้อพี้ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-servในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมด้านการตลาดในระดับ น้อย, ปานกลาง และมาก ตัดสินใจซื้อใช้ค้อพี้ห้อ KAYABA มาก รองลงมาคือ ยี่ห้อMONROE

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ค้อพี้ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ค้อพี้ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

1.1ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา นิรุติกุล (2540 : 5)ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งใช้ค้อพี้ถือเป็นอุปกรณ์ safety เพราะถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดี อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุและเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ หรือ ถ้าน้อยลงมากก็จะทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายในการขับขี่ ทำให้เกิดความเมื่อยล้าเนื่องจากขาดความนุ่มนวลในการขับขี่ ส่งผลต่อสุขภาพของผู้ขับขี่ได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 35)ที่ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงกว่าที่จ่าย

1.3ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม และการให้ส่วนลดมีคะแนนมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย(2538)กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ใน

ระยะยาว แต่ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างถูกวิธี ก็สามารถรักษายอดขายและสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้

2. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อโช้คอัพ ยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อ MONROE

อายุมีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อโช้คอัพ ยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อ MONROE

รายได้มีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อโช้คอัพ ยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อ MONROE

อาชีพมีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อโช้คอัพ ยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อ MONROE

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3. ผลการศึกษาลักษณะองค์ประกอบรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อโช้คอัพที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ ชนิดของรถยนต์ และยี่ห้อโช้คอัพที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่ายี่ห้อรถที่เข้ามารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ TOYOTA ,ISUZU, NISSAN เป็นส่วนใหญ่ และชนิดของรถจะเป็นรถเก๋งและรถปิคอัพ และยี่ห้อโช้คอัพที่ใช้อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ KAYABA และยี่ห้อที่ติดมากับรถ และได้ตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพคายาบาเป็นส่วนใหญ่ด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นผลมาจากยี่ห้อรถดังกล่าวได้ทำการติดตั้งโช้คอัพยี่ห้อ KAYABA มาจากโรงงานตั้งแต่แรก ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงศ์(2540) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

(Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้ออื่น ๆ และพฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า ผู้ซื้อเพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ซื้อด้วยความเคยชิน หรือใช้อยู่เป็นประจำ นักการตลาดจึงต้องพยายามใช้การเสนอราคา และการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าผู้ผลิตควรที่จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพและสมรรถนะของตัวสินค้าให้ได้มาตรฐานและให้ตรงตามใจผู้บริโภคกล่าวคือถ้าเป็นโช้คอัพสำหรับรถเก๋งควรที่จะเน้นความนุ่มนวล แต่ถ้าเป็นโช้คอัพสำหรับรถปิคอัพควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับเรื่องความคงทน และการรองรับน้ำหนักได้ดีซึ่งทั้งหมดต้องอยู่บนพื้นฐานการควบคุมคุณภาพที่ดีด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการตั้งราคาของสินค้าควรที่จะตั้งให้อยู่ในระดับกลางของตลาดซึ่งจะเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐาน โดยไม่เน้นให้คุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน (Premium) เพราะเกินความคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด ซึ่งจะเป็นผลให้ราคาของสินค้าสูงตามไปด้วย

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าตัวแทนขายควรที่จะมีการรับประกันสินค้าในระดับที่ลูกค้าพอใจและควรจะมีการให้ส่วนลดเป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นตลาด และควรที่จะโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

และจากข้อมูลเรื่องบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือถ้าหากเราสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ความสำคัญ ของสินค้าหรือ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากสินค้าหมดอายุการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความจำเป็น และความสำคัญของตัวสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็โฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้าของเรา ว่ามีจุดที่แข็งที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นในท้องตลาด รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าและกระบวนการในการผลิตอย่างไรเพื่อสร้างความมั่นใจ และความศรัทธาให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นๆกว้างขึ้นคือ ขยายไปถึงต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในด้านต่างๆของแต่ละพื้นที่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมถึงเรื่องทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภคในการนำรถเข้ามาซ่อมบำรุงเพื่อเป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณา และเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เนรมิตรการพิมพ์.
- (2538). *การวิจัยธุรกิจทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2531
- อดุลย์ จาดรงคกุล.(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). *การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fastfit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (standalone) และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Moderntrade) ของแมกซ์ ออโต้เอกซ์เพรสและบีคิก ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินท์นิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นรา ปวีดาภา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สฤกษ์ดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาโนช เพชรพันธุ์. (2537). พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). พฤติกรรมองค์การและการจัดการตลาด. หน่วยที่8-15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มสธ. 2537.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังศนา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ล้วน สายยศ. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ศึกษาพร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กระทรวงอุตสาหกรรม. [http:// www.industry.go.th](http://www.industry.go.th) (ธันวาคม / 2546)

สถาบันยานยนต์. <http:// www.thaiauto.or.th> (ธันวาคม / 2546)

สถาบันเพิ่มผลผลิต. <http://www.ftpi.or.th> (มกราคม / 2547)

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใช้คอป ฌ.ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นเอาไว้

1. เพศ

ชาย

หญิง

--	--

2. อายุ

18 - 28 ปี

29 - 39 ปี

40 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

--	--

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

1,0001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

--	--

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/รับจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

--	--

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบรถยนต์

5. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โตโยต้า | <input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ |
| <input type="checkbox"/> นิสสัน | <input type="checkbox"/> ฟอर्ड |
| <input type="checkbox"/> ฮีซุซุ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> ฮอนด้า | |
| <input type="checkbox"/> มาสด้า | |

--	--

6. ชนิดของรถยนต์

- รถเก๋ง
- รถปิคอัพ
- รถตู้

--	--

7. ยี่ห้อโช้คอัพ (ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน)

- KAYABA
- TOKICO
- MONROE
- GABRIEL
- ติดมากับรถ
- อื่นๆโปรดระบุ

--	--

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพรถยนต์

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าใช้คัพที่ท่านต้องการซื้อ มีลักษณะดังนี้อย่างไรโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ลักษณะของใช้คัพหรือระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
8.มีความนิ่มนวล ไม่แข็งกระด้าง					
9.เกาะถนนในทุกสภาวะ					
10.ตอบสนองได้ดีในทุกสภาพถนน					
11.ทรงตัวได้ดีในขณะเข้าโค้ง					
12.บรรทุกน้ำหนักได้ดี					
13.มีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน					
14.มีหลายคุณลักษณะให้เลือก					
15.มีชื่อเสียง					
16.มีมาตรฐาน ISO 9000					
ด้านราคา.					
17.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
18.ราคาเหมาะสมกับตัวรถยนต์					
19.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
20.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน					
21.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอะไหล่รถยนต์อื่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของใช้คัพหรือระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. มีการแจกของแถม					
24. มีการจัดรายการพิเศษ					
25. มีการให้ส่วนลด					
26. มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใช้คัพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นเอาไว้

27. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพรถยนต์ของท่าน

(โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยหมายเลข 1 สำคัญที่สุด หมายเลข 2,3,4,5,6 สำคัญ

รองลงมาตามลำดับ)

- ตัวท่านเอง
- บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน
- ช่างยนต์
- พนักงานขาย
- ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์บริการ

28. ท่านตัดสินใจซื้อใช้คัพยี่ห้อใด

- KAYABA
- MONROE
- อื่นๆโปรดระบุ.....

--	--



บันทึกข้อความ

คณะสังคมศาสตร์
 วันที่ 22 ก.ค. 2547
 เวลา 10.40

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/7131

วันที่ ๑๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไพฑูรย์ กว้านทองธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ็อพ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไซค์อ็อพ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ Shell Auto-serv ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นายไพฑูรย์ กว้านทองธรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1. อ.พนิต
 2. แจ้งข่าว/เก็บข้อมูล
- กัญญา (ศิริ) ๒๓ ก.ค. ๔๗

๒๒ ก.ค. ๔๗

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์
 ๑. เรื่องขอเชิญผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์
 ๒. เรื่องขอเชิญนายไพฑูรย์ กว้านทองธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นผู้ทำสารนิพนธ์
 ๓. เรื่องขอเชิญนายไพฑูรย์ กว้านทองธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นผู้ทำสารนิพนธ์

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายไพบุลย์ กว้านทองธรรม
วันเดือนปีเกิด	19 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอชนบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/179 ถนนพระราม2 แขวงสามด่า เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	MANAGER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามคายาบา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	วิศวกรรมศาสตร์ (วิศวกรรมเครื่องกล)
	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2547	บธม. (การจัดการ)
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ