

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์ กับ  
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์ กับ  
พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อยกระดับยอดขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
เมษายน 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์ กับ  
พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อยกระดับยอดขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ  
ราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งหมายเพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า  
ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้าน ราคา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด  
เฟียสต้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ณ ศูนย์บริการ  
และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐานการทดสอบด้วยค่าที ค่าความแปรปรวนทิศทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์  
สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่  
ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท  
และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ  
คิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับดี

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์  
ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และอาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่าง  
กัน มีพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ  
ซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยมีความ สัมพันธ์  
ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค ด้านงบประมาณรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUCT AND PRICE FACTORS ARE  
RELATED TO CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR IN FORD FIESTA  
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing Management  
At Srinakharinwirot University  
April 2013

Sitthipong Punchaisri. (2013). *Integrated marketing communication Product and Price factors are related to consumers purchasing behavior in Ford fiesta in Bangkok metropolis*. Master Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Associate Professor Dr. Nak Gulid

The research was aimed to study demographic characteristics, product and price factors integrated marketing communication, and consumers purchasing behavior in Ford fiesta in Bangkok metropolis. The variables are composed of demographic factors product factors price factors and integrated marketing communication which are related to consumers purchasing behavior in Ford fiesta in Bangkok metropolis. The samples of this research are 400 consumers, who purchased Ford fiesta's cars at dealers and service Ford in Bangkok. The questionnaire is used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, least significant difference(LSD) , t-test Independent, One-way analysis of variance, Pearson product moment correlation. coefficient research reveals that :

Most of the samples are male, aged between 20-29 years, graduated bachelor's degree, employed in private companies with average monthly incomes between Baht 15,001 -25,000 and being single or divorced.

The opinion levels of product and price factors are at the good levels. The opinion levels of integrated marketing communication factors are at moderate level.

The results of hypotheses testing revealed that different gender had effect on different purchasing behavior of the the period of purchase in Ford Fiesta car. Different career and monthly income had effect on different purchasing behavior of the number of showrooms used to find the information to buy Ford Fiesta car at the statistical significant levels of 0.05.

Price factors, only the number of showrooms used to find the information to buy aspect have low negatively correlation with Ford fiesta's car purchasing behavior at statistical significance of 0.01 levels.

Integrated marketing communication : Personal selling have low negatively correlation with Ford fiesta's car purchasing behavior of budget to buy and the number of showrooms used to find the information to buy. Public Relation also have negative correlation with Ford fiesta's car purchasing behavior of budget to buy. at statistical significance of 0.05 levels.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรีอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ รติดา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ทำยที่สุดคุณงามความดี และคุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดาและมารดา ผู้ให้สติปัญญาและชีวิตเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จจุล่งได้ในวันนี้

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                     | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                          | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                             | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                            | 5    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                   | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                         | 7    |
| 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....          | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์..... | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด.....        | 11   |
| ทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร..... | 16   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....   | 26   |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัทฟอร์ด.....            | 37   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....  | 41   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 44   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                       | 50   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....     | 50   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....         | 52   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                        | 58   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 58   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 59   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 65   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....        | 65   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 66   |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....             | 113  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย..... | 113  |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                  | 116  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 116  |
| อภิปรายผลการศึกษา.....                          | 122  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                 | 125  |
| บรรณานุกรม.....                                 | 128  |
| ภาคผนวก.....                                    | 132  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....      | 133  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....  | 141  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                   | 143  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.....                                                                               | 19   |
| 2 ตารางจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                       | 67   |
| 3 ตารางจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                        | 69   |
| 4 ตารางค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                | 70   |
| 5 ตารางค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                          | 72   |
| 6 ตารางค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า..... | 73   |
| 7 ตารางจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                                                                               | 76   |
| 8 ตารางการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละเพศ.....                                                                                                                | 79   |
| 9 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' test.....                                                                                     | 81   |
| 10 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....                               | 82   |
| 11 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' test.....                                                                                    | 83   |
| 12 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....                      | 84   |
| 13 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe...                | 85   |
| 14 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' test.....                                                                                    | 86   |
| 15 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....                      | 87   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ<br>พฤติกรรมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ  | 88   |
| 17 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....                           | 89   |
| 18 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' test.....                                                                                     | 90   |
| 19 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe....           | 90   |
| 20 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ<br>พฤติกรรมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ | 92   |
| 21 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม.....                                                                                                           | 93   |
| 22 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ<br>ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                    | 95   |
| 23 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ<br>งบประมาณที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                             | 96   |
| 24 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวน<br>โชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....   | 98   |
| 25 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับระยะเวลาที่<br>ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                         | 99   |
| 26 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับงบประมาณที่<br>ใช้ในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                                 | 100  |
| 27 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับจำนวนโชว์รูม<br>ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....        | 101  |
| 28 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบ<br>วงจร กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....            | 102  |
| 29 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบ<br>วงจร กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....                          | 104  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร<br>กับจำนวนโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า..... | 106  |
| 31 ตารางการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                | 108  |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ขอดำหน่ายรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าในประเทศไทย ม.ค. - พ.ค. 2554..... | 2    |
| 2 กรอบความคิดในการวิจัย.....                                      | 7    |
| 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of consumer behavior).....         | 29   |
| 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                          | 36   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

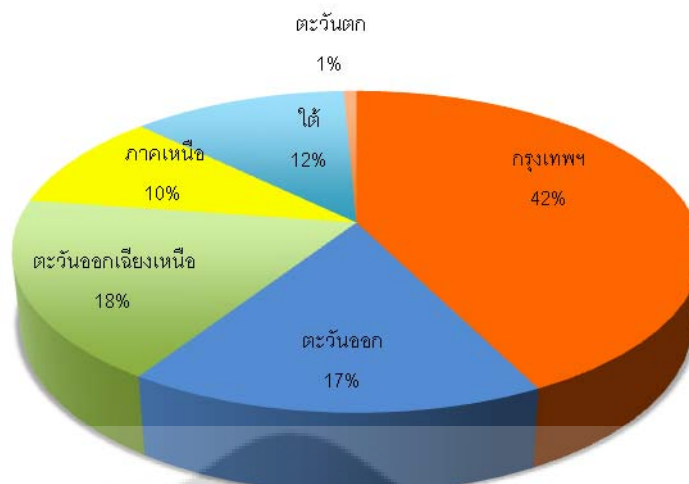
ในยุคปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารถยนต์ถือเป็นปัจจัย 5 ของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งยังถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคม ของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย และเนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมัน ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทั่วโลก เหล่าผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์ ให้มีอัตราการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันลดลง รวมถึงการพยายามออกแบบรูปทรง ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ที่มีสีสนและสไตล์สวยงาม ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในรถยนต์มากยิ่งขึ้นด้วย

ซึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ก็รถยนต์นั่งขนาดเล็ก หรือ ที่เรียกว่ารถยนต์ประเภทแฮตช์แบค (ขนาดเครื่องยนต์ 1400-1600 ซีซี) เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็น รถยนต์ที่สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี และอัตราการใช้เชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์รุ่นเดียวกันในอดีต และมี รูป ลักษณะทันสมัย โดยรถยนต์ โฟร์ด เฟียสต้า จัดเป็นรถยนต์ ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่นกัน

จากการที่ Ford Fiesta มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 8 เดือนแรกของปี 2554 ทำให้สถิติ เป็นรถฟอร์ดที่มียอดขายตลอดทั้งปีในระดับสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เมื่อเทียบกับรถทุกรุ่นที่บริษัท วางจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยยอดขายปลักรวม 17,697 คัน จาก การวางจำหน่ายตลอดทั้งปีเป็นปี แรกความนิยมที่มีอยู่อย่างท่วมท้นทำให้ Fiesta ครอง ส่วนแบ่งตลาดได้ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ รถอื่นๆ ในเซกเมนต์เดียวกัน ซึ่งส่งผลทำให้ช่วยผลักดันยอดขายรถฟอร์ดทุกรุ่นตลอดทั้งปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ 29,200 คัน เพิ่มขึ้นมากถึง 114% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งนับเป็นยอดขายต่อปี ใน ระดับสูงสุด เป็นประวัติการณ์ของ ฟอร์ด ประเทศไทย และทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้น มา อยู่ที่ 3.7% ทำให้ฟอร์ดเป็นแบรนด์รถยนต์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2554 (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2555 จาก [www.thaicarlover.com](http://www.thaicarlover.com))

โดยยอดขายจำหน่ายของรถฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด เมื่อ เปรียบเทียบ ภาควิชาอื่นๆ ดังภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบที่ 1 : ยอดจำหน่ายรถฟอร์ค เฟิสต์ในประเทศไทย ม.ค.-พ.ค. ปี 2554



ภาพประกอบ 1 ยอดจำหน่ายรถฟอร์ค เฟิสต์ในประเทศไทย ม.ค.-พ.ค. ปี 2554

ที่มา: บริษัท ฟอร์ค เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2554

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์คเฟิสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ค เฟิสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ค เฟิสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบรถยนต์ และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุง และประยุกต์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การสื่อสารการตลาดครบวงจร พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ณ ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของกัลยาวานิชย์บัญชา (2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทรา ไกรวรรณ, 2544: 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวน ตัวอย่างทั้งหมด 400ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้วิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบจับฉลากจากตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 14 แห่ง โดยเลือก 5 แห่ง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 'มตัวอย่างของกลุ่มผู้ค้าปลีก' คน จะได 400 ารจำนวน 80 คน ต่อ แห่งจำนวนเท่าๆ กัน

**ขั้นที่ 3** จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกจ่ายให้กับผู้บริโภคตามศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) factor)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-23 ปี

1.1.2.2 24-29 ปี

1.1.2.3 30-35 ปี

1.1.2.4 36-41 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

#### 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001บาทขึ้นไป

#### 1.1.6 สภาพภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม้าย

#### 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.3 ปัจจัยด้านราคา

#### 1.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.4.1 การโฆษณา

1.4.2 การประชาสัมพันธ์

1.4.3 พนักงานขาย

1.4.4 การส่งเสริมการขาย

1.4.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตามในการวิจัย ( Dependent Variable ) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड  
เฟียสต้า

#### นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคนำมาใช้ ประกอบ ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ประกอบด้วย 1.ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ 3.ปัจจัยด้านราคา 4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจ คาดว่าจะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ได้แก่ 1.ด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปทรงการ ออกแบบตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์สีและรุ่น 2. ด้านคุณภาพ ได้แก่ ความ

ทนทานของเครื่องยนต์ ความแข็งแรงของตัวถังรถ อัตราการประหยัดน้ำมันอุปกรณ์มาตรฐาน และอุปกรณ์เสริม ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวล ยึดเกาะถนน 3.ด้านตราสินค้าได้แก่ความน่าเชื่อถือและความนิยมของตราสินค้าฟอร์ด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต 4.ด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ การหาอะไหล่ ทดแทน มีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ การบริการของศูนย์บริการ

4. ราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ากับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ มาตรฐานของราคา ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ ที่ใกล้เคียงกัน ราคาขายต่อของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

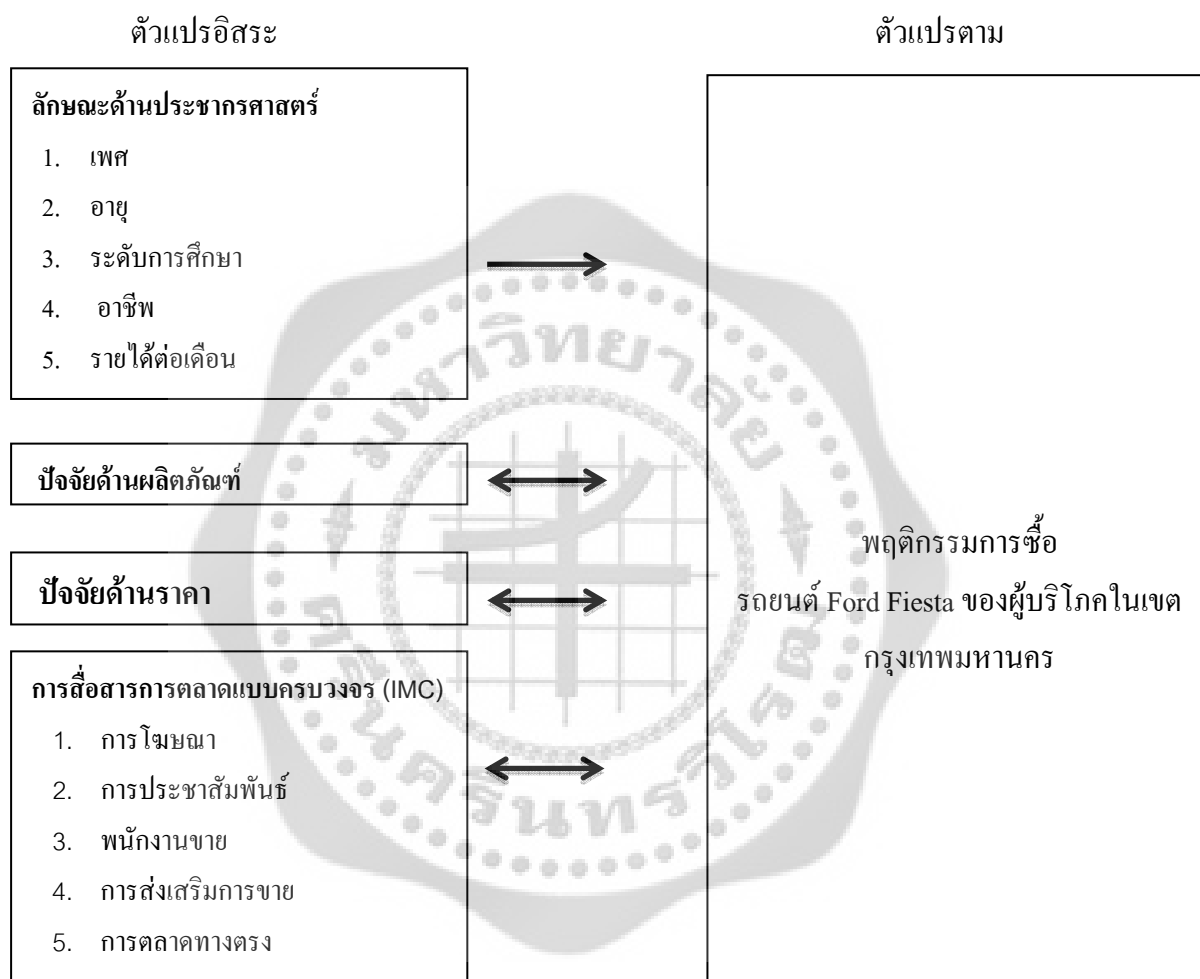
5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสาน ใช้ให้สอดคล้องกัน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

6. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านต่างๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อรถยนต์ วิธี การซื้อ รถยนต์ลักษณะการซื้อไปใช้งาน วิธีการชำระเงิน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

## กรอบความคิด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 2 กรอบความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด
3. ทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฟอรั
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัฟอรั เพียส์ต้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการทำการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand)ในตัดสินใจซื้อทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ( Income, Education and Occupation ) ซึ่งนับเป็นตัวแปร ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชาย หรือ หญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าสถานะทาง สังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนโดยสรุปลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็น ชุดของเครื่องมือ ทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) จำแนกเครื่องมือ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่นั้นคือ 4Ps ของ การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อความสนใจ ความอยากรู้ การใช้ หรือ การบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เป็นส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ที่ควรมี ลักษณะ อย่างไร ที่สนองความต้องการได้รูปแบบของบ้านรวมไปถึงความเชื่อถือของผู้ประกอบการ ซึ่ง จะแสดง ไปถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 47)

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างๆ หลายอย่างในที่นี่ จะพิจารณาเฉพาะลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้บ่อยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างลักษณะดังกล่าว เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 3-7)

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจะมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบ ยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ด้วยเหตุผล หรือ ด้วยอารมณ์ก็ตาม

2) วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต(Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือ วัสดุ ในการผลิตสินค้าหลายอย่าง เช่น ผ้า อาจจะใช้ไหมผ้าใยสังเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

**3) คุณภาพ (Quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ถ้าสินค้าคุณภาพต่อผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตapot ไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา บอกเวลา อบ บั๊ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีคุณภาพ สม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อจะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

**4) ความปลอดภัย (Safety)** สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องมากเพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขโดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

**5) การรับประกัน (Warranty)** เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกัน จะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- 1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

**6) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)** ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของ กลิ่น สี รส ชนิด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขายเกิดจากราคา สินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวสร้างให้ เกิดรายได้ที่เป็น ตัวเงินจากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2546: 447)

### ขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

#### การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือ ประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็น เพราะอยู่ในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียงบริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรก จะต้อง พิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคากลยุทธ์การตลาด คือพยายามทำให้ ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำ ก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำ เพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาท เหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่า คู่แข่งขันก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า มากมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้ เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิก มากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพง กว่าคนอื่นซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียงรถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวการตั้งราคาสำหรับสินค้า ประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้ คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจนดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard)

หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension) - การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อ

ต่ำลง (Trading down)

- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 2547: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

#### 2. การให้ส่วนลด (Price discounts) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควร หักกับ ลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ ไม่ใช่ ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Terms) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการ กำหนดช่องทาง ในการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. การโฆษณา(Advertising)เป็นการติดต่อสื่อสารแบบNon-Personalโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับตัว สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในตัวสินค้าหรือ บริการ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิด การซื้อ และทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตาม บ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับรองได้อย่างชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้น ด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนั้นธุรกิจ ที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว)จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะเป็นไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่า เป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศ ลดราคาสินค้า การแจก ของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการโดยที่องค์การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงและ สร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบ กลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของ ตัวอย่าง หรือการนำคู่มือจากสื่อไปใช้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันนักช้ตฤกษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาล ต่างๆ การแจกของขวัญ ของครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา.(2547: 90) กล่าวว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสาร เพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Semenik (2002: 563) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมีความรวดเร็วตามกระแสกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ในสังคมโดยส่วนหนึ่งมาจากสื่อ(Media) ซึ่งมีการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อสารมวลชนที่รุนแรงมากเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ต่างได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วยยุทธวิธีวิธีการต่าง ๆ

เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดแนวความคิดทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Integrated Marketing Communication (IMC) ขึ้นมาโดยผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันควรทราบ ถึงแนวคิดนี้ เพื่อเป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

(1) IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอกสู่การกำหนดแผนงานภายใน องค์กร กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและ วิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดเป้าหมายเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาทำแผนงานทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น

(2) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ใช้จะใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทแต่ละชนิดทำหน้าที่ ในการอธิบาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามหลักการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพราะ สื่อในแต่ละประเภทไม่สามารถที่จะอธิบายได้อย่างครบถ้วน

(3) IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือสิ่งตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่นิยมมากและเห็นว่าจะมีความเหมาะสมสูงสุด คือตราหือ ( Brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการให้ตราหือของผลิตภัณฑ์เข้าไป ครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(4) IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านครบวงจร และทุกๆกิจกรรมในแผนงานจะต้องมีการดำเนินงานจะต้องมีการดำเนินงาน ภายในช่วงเวลาเดียวกัน โดยจะต้องมีความสอดคล้องกัน ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือก เครื่องมือที่จะใช้เวลาวิธีการใช้และแนว ทางการประสานงาน การดำเนินงาน กับ เครื่อง มืออื่นๆ โดยละเอียด ซึ่งจะนำมาซึ่งการเรียนรู้และความ เข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC คือแนวคิดและวิธีปฏิบัติในอันที่จะสร้าง ความประทับใจและจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาดและถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานงานให้การดำเนินงานของส่วนประสมการตลาด และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจะต้องตระหนักว่ากลยุทธ์ การตลาดที่ดีจะต้องประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง

### **รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC**

#### **การโฆษณา ( Advertising )**

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอขายโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ( Etzel, Walker & Stanton. 1997: G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

#### **การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling )**

การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling ) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

#### **การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion )**

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดย พนักงานขาย และการให้ข่าว ( Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-13) ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางใน ช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นบริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการ แข่งขันการขาย

#### **การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR))**

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์( Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นต้องมีการจ่ายเงินแก่ สื่อมวลชน เพื่อให้จูงใจให้เผยแพร่ ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชนส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงาน ราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท การจัด

เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

| การประชาสัมพันธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การโฆษณา                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางหน่วยงานหรือสถาบัน จะ เผยแพร่ข่าวสารไปยัง ประชาชนในขณะ เดียวกันกับรับฟัง ความคิด เห็นจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งสองฝ่าย                                                                                                                                              | 1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การ โฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยม เพียงฝ่าย เดียว เป็นการส่งข่าวสาร ให้ประชาชนทราบเพียง ฝ่าย เดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็น |
| 2. เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อ การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่ สถาบัน ที่ละเล็กทีละน้อย และค่อยๆเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่นการมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อยๆชอบ บริษัทที่ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ มากขึ้น | 2. เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้น เมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก                                                                                                                    |
| 3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียง และ ความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การ ช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการ สร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถาน ศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น                                                                                | 3. ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด                                                                                                                                           |
| 4. ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้อง ให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไป มิใช่ การโกหกหลอกลวงประชาชน หากเป็น การโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็จะไม่ เชื่อถือต่อไป                                                                                                                 | 4. อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่ง หมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น เรื่อง อื่น จะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด                                                                                     |

### การให้ข่าว (Publicity )

การให้ข่าวหรือเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าว นอกจากที่ จะสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการ โฆษณา และการขาย โดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการ เพิ่มการรับรู้จักในตราสินค้า(Brand Awareness)ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อในที่สุด

### การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ มากกว่า ที่จะ มุ่งขายผลิตภัณฑ์บางครั้ง เราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท ( Corporate Advertising ) หรือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ( Public Relations Advertising ) ซึ่งต่าง กับการ ให้ ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้น กิจการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้นๆ ส่วน การให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ให้กับเจ้าของสื่อและเราถือว่าการโฆษณาสถาบัน สามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาต่างๆตลอดจนสามารถขนาด ระยะเวลา และ ช่วงเวลา ในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสิ่งสิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายสูงกว่า และความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

### การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการสนับสนุน หรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม อย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็น ผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อยๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ ในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือ ระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุน ในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น การเป็นผู้ให้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินหรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิด ขึ้นหรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่างๆขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยหวัง ประโยชน์ เพื่อให้ บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือ การคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ ในรายการ หรือ เหตุการณ์ใดๆ แล้วจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไป

ในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือธุรกิจดีขึ้นสามารถเพิ่ม ความจดจำได้ใน ตลาดสินค้าและอื่นๆการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่างๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้โดยที่ธุรกิจ สามารถหลีกเลี่ยง ความยุ่งยากหรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภท ต่างๆ

(2) การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่างๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัว ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง ในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้ นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อ ที่จะใช้ แล้วประสิทธิภาพ และต้นทุน ในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การ โฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่นๆ

(3) การสนับสนุนหรือการให้อุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลาย มากกว่า การโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมา ซึ่งผลกระทบในทาง ที่ดีแก่ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่นๆ ด้วย

(4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์หรือการสร้างการณต่างๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ในอาณา เขตภูมิ ศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่นๆจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะพบว่า พอร์ต ได้มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ เช่น การแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ยอดขายรถยนต์ ประจำเดือน การนำเสนอ รถยนต์รุ่นใหม่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยเชิญ บุคลากร ที่เกี่ยวข้องจากทุกสาขา เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุ มาเป็นผู้กระจายข่าวและให้ผู้บริหาร สัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิด ความ เข้าใจในตราสินค้า และ สร้างความผูกพัน ความรู้สึกอันดี ที่มีต่อกิจการ รวมถึง การเป็นผู้สนับสนุนรายการ โทรทัศน์ต่างๆ เพื่อเป็น การให้ ผู้บริโภคเกิดความ คั่นเคย ในตราสินค้า

### **ตลาดเชิงกิจกรรม ( Event Marketing )**

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี หรือหลายรูปแบบธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และลักษณะ ของธุรกิจได้

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนาการแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาด โดยใช้ เหตุการณ์พิเศษ ออกจาก การโฆษณา การส่งเสริม การขาย บางท่านเรียกว่า Event Promotion แต่ นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้ เป็นส่วน หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้อยู่เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ การตลาด โดยใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมน้อยลงในการ ธุรกิจต่างๆ เพราะ ว่า นอกจากจะทำให้ธุรกิจ หลุด จากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชน แล้ว ยัง เป็น วิธีหนึ่ง ที่ ได้ ผลดี ต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคล ใดบุคคล หนึ่งที่มีรูปแบบ การ ดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของ ตนเอง หรือกลุ่มที่มี พฤติกรรมในการบริโภค สินค้าที่จะต้องยึดติด หรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาด นิยมเลือกจัดในช่วงเวลา หรือวันที่มี ความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้น ปีใหม่ วัน สงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือ วันขึ้นปีใหม่นั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือวันเทศกาลอื่นๆซึ่งอาจจะมิขึ้นในเดือนเป็นโอกาสพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก เป็นต้น

เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ขึ้นชมพอใจสินค้า และหลายๆ ครั้งมักจะ เข้ามามี ส่วน ร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะ ว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่ สามารถ วัดผล ได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่ สนใจ ติดตามกิจกรรม ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย การจัดการประกวด (Content) การจัดการ แข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีต่อไปนี้

- สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลง ข่าว(Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภค ลืม ผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่นฉลอง ครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจะอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลอง ยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อ ความหมายได้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

- การจัดกิจกรรม พิเศษมักมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การ ประกวดหุ่นน้อยโตโยต้าจีโอเอ ออกรายการให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการ ประกวด ไปประกวดระดับชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จะถือว่าการก่อให้เกิดข่าวสารต่อเนื่อง ได้ดีที่สุด

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นดาว ดวงเด่น(Rising Star) เพราะการจัด กิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไป ร่วม กิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี สามารถดึงดูด ชุมชนเข้าไปร่วม กิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ กิจกรรมได้ดี กิจกรรม ที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็น ชาว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน

### ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมา (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิด ขึ้นด้วยความ ริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อยอดขยายของบริษัท

เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship ) ซึ่ง อาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจ สำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมี มากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้า ร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง ที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมี การประกาศให้เป็น ที่รับรู้ของสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ ในการพบเห็น ให้กับสินค้า โดยใช้เงินไม่มากนักแต่มีความต่อเนื่อง และต่อยอดขยาย ของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคแล้ว เข้าไป เป็นผู้ อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการ ตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วกิจกรรมต่างๆ สามารถ ใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัด เหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ได้ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ สมนาคุณ ลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุน โดยการ ใช้เหตุการณ์ ( Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมือ ถูก นำใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคอร์สโตร์ ในบ้านเรา โดยการ จัดโปรแกรม การส่งเสริมการขายต่างๆ ในวันที่ เป็นเหตุการณ์พิเศษต่างๆ หรืออาจจะ จัดในรูปแบบอื่นๆ ดังนี้

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์ พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวัน หรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์ พิเศษของตนเอง ขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

- การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัล คือการที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น

- อื่นๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแพชั่นโชว์ เป็นต้น

### การจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition / Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดง สินค้ามีดังนี้ (1) ใช้ Display ดึงดูดผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ (2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำ สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่าไวส์มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอก ที่มีกลิ่นหอม ของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็น กองโชว์ตกแต่ง สวยงาม และ ฉีดน้ำหอมเดียวกับ กลิ่นผงซักฟอกไวส์ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ ด้วยกลิ่นและเป็นการ ตอกย้ำว่าผงซักฟอกไวส์มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่านแล้วใช้ฟองสบู่ให้ไหลลงผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่ แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไปและทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การทำ Sale promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดินตามหน้าประตูตามระเบียบร้านหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่า ปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบเช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็นShelf talker ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contract point) Shelf talker เดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่นเสียงพูดส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิค๊ะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะเชิญ แวะก่อนลิค๊ะ การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระเวนดูสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event marketing)

## การจัดแสดงสินค้า มี 2 แบบ ดังนี้

การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้าก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่าขา แชมพูวางกี่ขา สบู่วางกี่ขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้ ถ้าลิสต์ได้ 4 ขา ปาล์มโอเล็ฟได้ 2 ขา ลิสต์จะดูดีกว่าปาล์มโอเล็ฟ ถ่านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา หนองโพได้ 3 ขา นมไทยเดนมาร์กย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็น ตราสินค้า (Brand) ยอดนิยม ตราสินค้าที่ขายดีกว่าเพราะเจ้าของร้านอุทิศขาให้มากกว่า อันนี้ เรียกว่า การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display)เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ Stock ไว้ขายนั่นเอง

การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อ ไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่หมายถึง ของที่ตกแต่งไว้และไม่มี การขายไม่มีการ หยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower ในที่นี้ก็จะจัดดอกไม้เป็นสวน แล้วนำ เสื้อฮาวายสำหรับใส่ชายทะเล ชุด Marine Collection จะจัดโดย นำแหมาซึ่ง เอาถาดมาแปะ นำปลาปักเป้ามาวางนำ ร่มชายหาดมา วางมีโซดหิน และนำเสื้อ ไปวางไว้ตามโซดหินเหล่านี้ เป็นการ สื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราว ที่ให้เป็นเรื่องของ Marine Story จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท ฟอर्ड เซลล์ แอนด์ เซอร์วิสได้มีการ จัดรูปแบบ การแสดงรถยนต์ที่มีความโดดเด่น จะเห็นได้จากการจัดตกแต่ง ร้านที่สะดุดตาไปร้อง ใช้สี สันสวยงาม เรียบง่าย และแสดงถึงความเป็นกันเอง รวมถึงการมีตราสินค้าที่ โดดเด่นรวมถึง การวางเอกสารข้อมูลรถยนต์ที่สามารถหาได้สะดวกซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความสบายในการเลือกซื้อสินค้า

## สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่นี้หมายถึงสื่อไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการขององค์การขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถกระบะ รถพนักงาน รถมดเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้ โลโก้ ชื่อตราสินค้าหรือ คำขวัญตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่างรถนักข่าว จะพ่นโลโก้ และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 เข้าไปด้วยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่ม ความถี่ใน การสื่อตราสินค้า (Brand contact) เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใด ก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่ เหล่านี้ การใช้นาฬิกาพาหนะของบริษัท (Transit) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือ สัญลักษณ์สินค้าไปใน ยานพาหนะของบริษัท เช่น รถตู้รถที่ใช้เป็นกองกลาง เห็นตัวอย่าง ชัดมากคือรถนักข่าว ไมโครโฟน ที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ ช่องต่างๆ ทั้งนั้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้อง วิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใคร เป็นคนซื้อใช้มาตรการ อะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่ม สุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่าง เดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะ ของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภค บางคนซื้อสินค้า ไปเพื่อใช้ประโยชน์ ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขาย ต่อ หรือใช้ในการผลิต อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรมหรือเป็นบุคคลหรือองค์กร ที่คาดว่าจะมีศักยภาพที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และ ความรู้สึก เพื่อตอบสนองของสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.2539 :583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็น ตัวกำหนด ให้มีการ กระทำนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อที่เป็น อุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของ บริษัทในอุตสาหกรรมหรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (อังชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อน แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว (Engel, KollatandBlackwell.1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บุคคลแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะ ทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; &Lazar Kanuk. 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวง หาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก David Loudon; &Albert J. Deller Bitta. 1988)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด(How often)รวมทั้งทำการศึกษาวว่าใคร มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ ต้อง การทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิ ศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงสิ่ง ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น(Why does the consumer buy?)เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัย ทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อ ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นจะศึกษา เกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why)ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

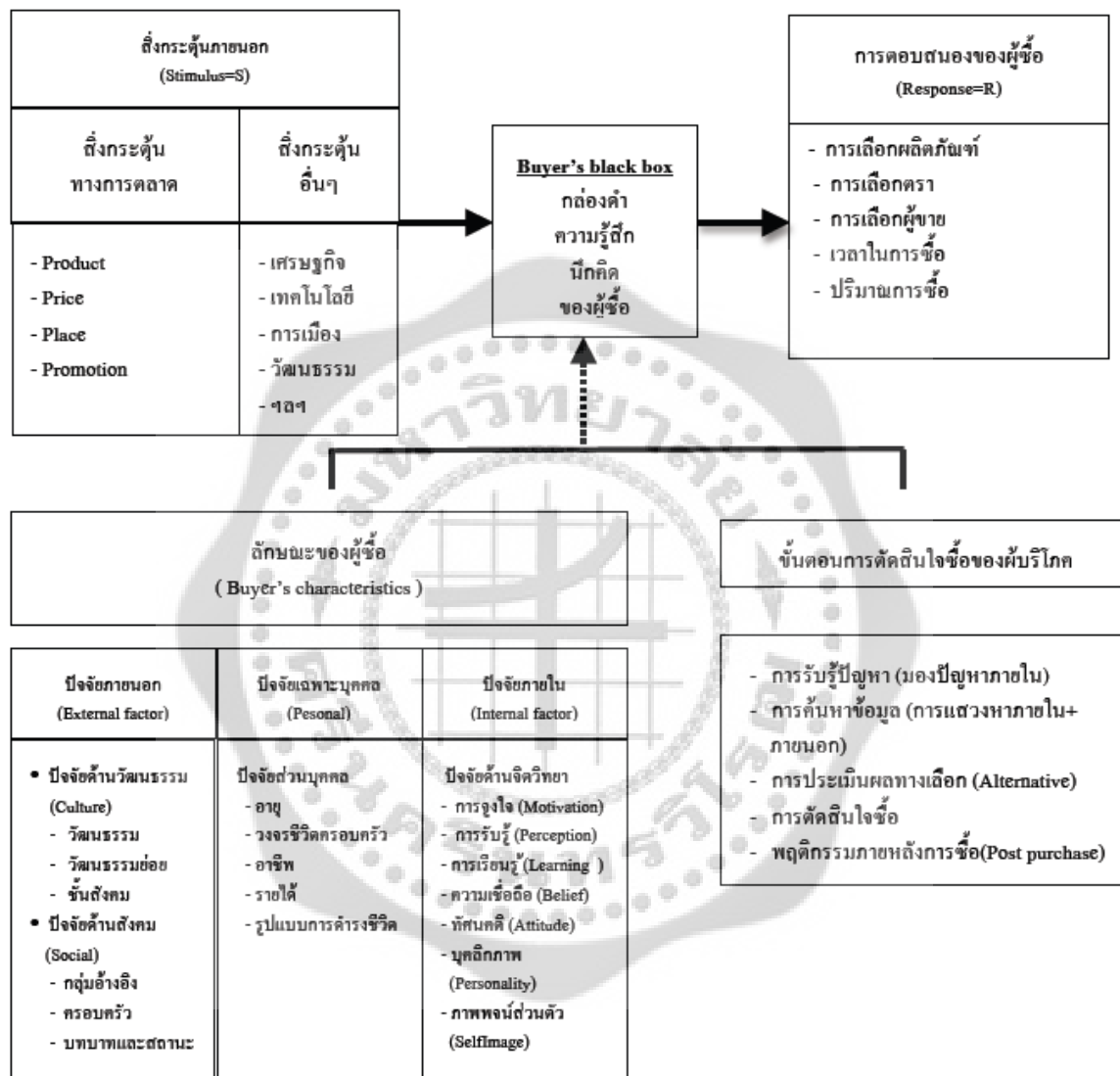
### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่ เกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมี การ ตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้น

ของ แบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 2

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of consumer behavior)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 129.)

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่าย สินค้า ทำเลของร้าน

1.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าว ชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการ การ ให้ใช้บริการมากขึ้น

1.1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตภายใน กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจาก ปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิจากปัจจัย ภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคาการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการ ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของ สินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้ การพิจารณาดังนี้

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมัก นิยม ไปร้านค้าที่สามารถ หาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมสด กล่องยี่ห้อโฟมอสต์ หนองโพ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุม พฤติกรรม ของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด ความต้องการ และ พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและ นำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลใน สังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ สังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละ กลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้าน เพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะ อย่างเดียว กันและสมาชิกในชั้นสังคม ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทาง สังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมี ลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อ ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็น ต่างจากกลุ่ม อิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและ สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ กลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ(Age)อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ การในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาส ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจ ซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยว กับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่อ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความ คิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้น หาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือ จิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายาม ในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัด ระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็น ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้น อยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิด การเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.5 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.6 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นไปในทิศ ทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อ ก็มี อิทธิพลต่อทศนคติ

4.4.7 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของ มนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของ ซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ และ ปฏิบัติตามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมในการทำธุรกิจผลิต และ จำหน่ายรถยนต์

ในการวิจัยในครั้งนี้ต้องใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในการสรุป วิเคราะห์ และเพิ่มข้อเสนอแนะ ของการวิจัย

### ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค – มีความต้องการ (needs) - มีอำนาจซื้อ - เกิดพฤติกรรมการซื้อ - การใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และ ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นนั่นเองด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

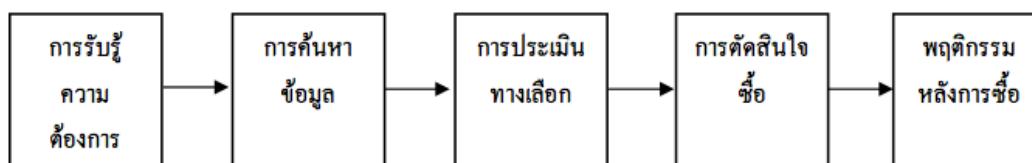
### บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผู้มีบทบาทหรือส่วนรวม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ5ขั้นตอนคือ(1)การรับรู้ ความต้องการ (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิด จากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความ กระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็น ความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความ ต้องการด้านจิตวิทยา(Psychological needs)สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธี ที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะ ตอบสนอง สิ่งกระตุ้น อย่างไร งาน ของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล(Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ สามารถ สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ พอใจ ทันที ด้วยการค้นหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่างๆ(1)แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก(2) แหล่ง การค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัด ข้อมูล ข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จาก ขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการ ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่วิธีการ การเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอก จากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว

ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจ แตกต่าง กัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขึ้น ต้น ให้แก่ผู้ซื้อ ได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือ ของ ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะ ช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเอง ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ไป แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้า ไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อม เกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมี แนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

## 5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฟอร์ด

### บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์

บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์เมื่อกว่า 100 ปีมาแล้ว บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2446 ด้วยเงินสดจำนวนเพียง 28,000 เหรียญสหรัฐในกระเป๋ เฮอร์รี่ ฟอร์ดกับ หุ่น ส่วน ทางธุรกิจอีก 11 รายได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทแห่งนี้ขึ้น พร้อมความ หวังว่าจะประสบความสำเร็จ อย่างยิ่ง ใหญ่ในอนาคต แม้ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างมอง โลกในแง่ดีแต่พวกเขาแทบไม่ได้คาดคิด ว่าวันหนึ่ง บริษัทของพวกเขาจะกลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและมีความก้าวหน้าทาง นวัตกรรมมาก ที่สุดของโลกอีกทั้งยังมี โรงงานผลิตที่ใหญ่โตในประเทศต่างๆมากมายนอก เหนือจาก โรงงานแห่งแรก ในสหรัฐ อเมริกา

บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ขึ้นมาหลายเหตุการณ์และมี ส่วนร่วม กับพัฒนาการทางอุตสาหกรรมและทางสังคมมาตลอดศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมา และปัจจุบัน บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ยังมีสมาชิกในครอบครัวฟอร์ด คนหนึ่งเป็น ผู้บริหารอยู่ ฟอร์ดจึงไม่ได้เป็นเพียงเครือ บริษัทขนาดใหญ่แต่ยังเป็นองค์กรซึ่งมีตัวตน และสัมผัสได้มากกว่านั้น

บริษัทต้องเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบากอยู่บ้างตั้งแต่ยุคเริ่มแรก แต่แล้วในเดือน กรกฎาคม ปี 2446 เพียง 1 เดือนหลังจากวันที่จัดตั้งบริษัท รถยนต์ฟอร์ดคันแรกก็ได้ ถูกนำส่งให้แก่เจ้าของ รายแรก ซึ่งเป็นนายแพทย์ในดีทรอยต์ด้วยความภาคภูมิใจอย่างสูง ของทางบริษัท

เฮนรี ฟอร์ด เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความฉลาดหลักแหลม เขาไม่ได้ผลิตเพียงรถยนต์ ที่เหมาะ กับการใช้งานจริงเท่านั้นแต่ยังเล็งเห็นความสำคัญของการผลิตรถยนต์ซึ่งผู้คน สามารถซื้อและ เป็น เจ้า ของได้จริงอีกด้วย เฮนรี ฟอร์ดได้พัฒนาระบบการผลิตใหม่ ที่ ปฏิวัติการผลิตทั้งกระบวนการ และ เปลี่ยนแปลงโลกอุตสาหกรรมไปโดยสิ้นเชิง เขาได้ สร้างระบบการประกอบรถยนต์แนวใหม่ขึ้นมา โดย เทคนิคใหม่นี้ถูกนำไปใช้เป็นที่แรก ที่โรงงาน ไฮแลนด์ ปาร์ค ในมลรัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ใน ปี 2456 โดยคนงาน แต่ละ คนจะประจำตำแหน่งการผลิตของ ตนสายการผลิตและปฏิบัติ หน้าที่เดิม ซ้ำไปเรื่อยๆกับ ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ถูกส่งผ่านมาถึงหน้าต่นบนสายพาน ระบบการประกอบรถยนต์นี้ ส่ง ผลให้ ประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิตของบริษัทอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ อีกทั้งยัง สามารถ ประกอบรถได้เร็วจนผลผลิตสูงอย่างน่าทึ่งอีกด้วย

### ใครก็เป็นเจ้าของฟอร์ดได้

เฮนรี ฟอร์ดเป็นผู้คิดค้นระบบใหม่การผลิตแนวใหม่ซึ่งยังคงใช้กันอยู่ในทุกวันนี้ อีก สิ่งหนึ่ง ซึ่ง เป็นการคิดค้นของฟอร์ด แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่ก็ถือว่า เป็นนวัตกรรม เช่นกัน คือ การใช้ตัวอักษร พยัญชนะ 19 ตัวแรกมาตั้งชื่อรถยนต์รุ่นใหม่ และ “Model T” ก็ถือกำเนิดขึ้นในปี 2446 หลัง จากนั้น 19 ปีและหลังจากที่ได้ผลิต Model T ไปแล้ว 15 ล้านคัน บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ก็เจริญเติบโตขึ้นจน กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ ด้าน อุตสาหกรรม ซึ่งขยายปีกครอบคลุมไปทั่วโลก

ความก้าวหน้าของฟอร์ดยังไม่หยุดยั้งอยู่ เพียงเท่านั้น ในปี 2468 บริษัทได้ขยายตลาดไปสู่ รถยนต์ ระดับหรูด้วยการเข้าซื้อบริษัท ลินคอล์น มอเตอร์ และในปี 2473 ก็มีการผุดอีก หนึ่งแผนก ขึ้น มาเพื่อผลิตรถยนต์ ราคาระดับกลาง นอกจากนี้บริษัทยังมีผู้บริหารระดับสูงที่บริหารบริษัทอย่างชาญฉลาด และมองโลกในแง่ดีอยู่เสมอทำให้บริษัทสามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ตลาดหลักทรัพย์ตกต่ำ ในปี 2472 และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (Great Depression)ไปได้

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทได้พยายามอย่างเต็มที่ในการช่วยรัฐบาลทำสงคราม และ ในยุคที่มีเด็กเกิดมากมายหลังสงคราม (Baby Boom) กิจการของฟอร์ดก็ยังคงรุ่งเรือง ต่อไป และในปี 2493 ฟอร์ดก็ได้พัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ที่นา特新ตาตื่นใจและ เป็นที่ชื่นชอบ ของคนรุ่นใหม่ขึ้นคือ Thunderbird

เพื่อตอบสนองความต้องการและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องบริษัทได้ให้โอกาส กับ คนทุกคนในการร่วมสร้างอนาคตด้วยกันด้วยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2499

เฮนรี ฟอร์ด ที่สอง ได้เสริมสร้างฐานเพื่อการเติบโตของบริษัทต่อไปด้วยความเข้าใจ แนวโน้มทางเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงทศวรรษที่ 50 เป็นอย่างดี จนนำไปสู่ การ ขยาย กิจการต่อเนื่อง ในช่วง ทศวรรษที่ 60 ต่อมาจึงได้ลงทุนครั้งใหญ่เพื่อก่อตั้ง ฟอร์ด ออฟ ยุโรป (Ford of Europe) ในปี 2510 ก่อน มีการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community) ขึ้นในอีก 20 ปี ให้หลัง เฮนรี ฟอร์ด ที่สองได้ เห็นถึง การพัฒนาในภาคพื้นทวีปอเมริกาเหนือจึงได้ร่วมการ ผลิตในสหรัฐอเมริกา แคนาดาและ เม็กซิโกเข้าด้วยกัน 20 ปี ก่อนการลงนามบรรลุลูกข้อตกลงเขตการค้าเสรี ทำให้ฟอร์ดสร้าง ประวัติศาสตร์การพัฒนาด้วยวิสัยทัศน์กว้างไกลต่อไป

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 นี้ บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ เป็นเจ้าของแบรนด์รถยนต์ระดับ แนวหน้าของโลก ได้แก่ ฟอร์ด ลินคอล์นเมอร์คิวรี(ซึ่งบริษัทได้ประกาศยุติการผลิต ในไตรมาส 4 พ.ศ. 2553)

บริษัทยังคงไว้ซึ่งและขยายวิสัยทัศน์ของเฮนรี ฟอร์ดให้ กว้างขวางออกไปด้วยการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของรถยนต์ใน ประเทศต่างๆทั่วโลก ปัจจุบันนี้ฟอร์ดเป็นผู้นำในการสร้างพาหนะ ยุคใหม่แบบไฮบริด ซึ่งประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ เป็นอย่างดี และฟอร์ดจะยังคงพร้อมเสมอที่จะรับกับทุก สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

### ฟอร์ดประเทศไทย

ทุกวันนี้ฟอร์ดมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย“ดีทรอยต์ แห่งเอเชีย” และฟอร์ดตั้งใจที่จะเพิ่มการผลิตขึ้นอีกเพื่อให้ธุรกิจเติบโต และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้ลูกค้า แต่การดำเนินการในช่วงเริ่มแรกนั้นไม่ราบเรียบเท่าใดนัก

ในปี 2503 ฟอร์ดได้ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในเวลานั้นบริษัท ไทย มอเตอร์ อินดัสทรี ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง แองโกล-ไทย มอเตอร์ส กับ ฟอร์ด ยู.เค. และ บริษัทนี้ก็เริ่มทำงานประกอบชิ้นส่วนรถยนต์อย่างรวดเร็ว ต่อมา ในปี 2516 ได้มีการ จัดตั้ง กิจการ ร่วมทุนดังกล่าวเป็นบริษัทลูกของฟอร์ดในชื่อของ ฟอร์ด ประเทศไทย แต่บริษัทนี้ยุติการ ดำเนินการในปี 2519

แต่ฟอร์ดยังคงไม่ละทิ้งความพยายามโดยรุกตลาดไทยอีกครั้งหนึ่งในปี 2538 พร้อมการ ก่อตั้ง บริษัท ออโต อลิอันซ์ จำกัด ขึ้นซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ออโต อลิอันซ์ มีฟอร์ดเป็นเจ้าของร่วม (ร้อยละ 48) มาสดา(ร้อยละ 45)เคพีเอ็น (ร้อยละ 2) และเอสเอ็มซี (ร้อยละ 5) โรงงานดังกล่าวเป็น การ

ลงทุนมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์ และมีหน้าที่หลักใน การผลิตรถกระบะฟอร์ด เรนเจอร์ และ มาสดา ไฟท์เตอร์ บี-ซีวีส์

บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม ปี 2539 และบริหารงานโดยบริษัทฟอร์ด มอเตอร์ในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือหุ้นทั้งหมดและรับผิดชอบด้านกิจกรรม การตลาดทั้งหมดของฟอร์ดในประเทศไทยตลอดจนควบคุมการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ส่งผลให้ฟอร์ด สามารถศึกษาความต้องการของลูกค้าชาวไทย เพื่อให้เจ้าของรถฟอร์ดชาวไทยได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากรถยนต์ฟอร์ด ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายและบริการในประเทศไทยทุกรายผ่านการคัดเลือกเป็นอย่างดีแล้วว่ามี คุณสมบัติครบถ้วนเพื่อให้บริษัท สามารถนำความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ได้ตามเป้าประสงค์

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2541 ออโต อลิอันซ์ (ประเทศไทย) ได้เปิดตัวรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์ ที่โรงงานผลิตแห่งใหม่ในจังหวัดระยอง โดยคาดว่าจะมีการผลิตรถรุ่นนี้ 130,000 คันต่อปี แยกเป็น รถยนต์ที่ประกอบสำเร็จ 100,000 คันและชุดชิ้นส่วนอีก 30,000 ชุดสำหรับส่งออกไป โรงงานประกอบ แห่งอื่นๆจากนี้ต่อไป ฟอร์ด ไทยแลนด์ จะริเริ่มการคิดค้นพัฒนาที่สำคัญทำการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และ ร่วมรักษาสีงแวดล้อม เพื่อสังคม ฟอร์ดเป็นผู้บุกเบิกด้านเทคโนโลยีแกสโซลของโลก และบริษัท ที่ตั้งอยู่ใน ประเทศไทยก็กำลังเพียรพยายามเพื่อเปิดตัว เทคโนโลยีดังกล่าวในประเทศไทยใน อนาคต เพื่อประโยชน์ของลูกค้าฟอร์ดในประเทศไทย

### **การลงทุนของฟอร์ดในอนาคตของประเทศไทย ฟอร์ดลงทุน 500 ล้านดอลลาร์ใน 3 บริษัทใหม่ในประเทศไทย**

#### **1. บริษัท ออโต อลิอันซ์ (ประเทศไทย) จำกัด**

ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม ปี 2543 ฟอร์ด เปิดตัว ฟอร์ด เลเซอร์ และมาสดา 323 ซึ่ง ผลิตโดย ออโต อลิอันซ์ในตลาดประเทศไทย โดยคาดว่าจะมีการผลิตรถรุ่นนี้ 130,000 คันต่อปี แยกเป็น รถยนต์ ที่ประกอบสำเร็จ 100,000 คันสำหรับจำหน่ายในประเทศไทย และตลาดในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกอื่นๆ และชุดชิ้นส่วนอีก 30,000 ชุดสำหรับส่งออกไป โรงงานประกอบแห่งอื่นๆ ออโต อลิอันซ์ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทร่วมทุนกับมาสด้า และพันธมิตรอื่นๆในประเทศไทย

#### **2. บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด**

รับผิดชอบด้านการดำเนินกิจกรรมการตลาดและการจำหน่ายทั้งหมดของฟอร์ดในประเทศไทยเพื่อผลักดันให้ฟอร์ดสามารถนำประสบการณ์การเป็นเจ้าของรถยนต์อันยอดเยี่ยมมามอบให้แก่ ลูกค้าชาวไทยฟอร์ดเปิดตัวโปรแกรมบริการ “2000” ของฟอร์ดเพื่อเสริม การดำเนินการของศูนย์บริการ ลูกค้า โดย ให้บริการสายด่วนในกรุงเทพฯและให้ลูกค้าจาก ทุกจังหวัดโทรศัพท์ติดต่อได้โดยไม่เสีย

ค่าใช้จ่าย นอก จากนี้บริการดังกล่าวยังมีหน่วย บริการเคลื่อนที่ซึ่งดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย อีก ด้วย และยังมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมการบริการใหม่ขึ้นเพื่อบรรจุซึ่งมาตรฐานการบริการอันยอดเยี่ยม โดยฟอร์ดมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 90 รายและจะมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายรายใหม่เพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ

### บริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2539 เป็นองค์กร สนับสนุนสำหรับบริษัท ในเครือฟอร์ดใน ประเทศไทย และสนับสนุนกิจกรรมที่ได้รับการเลือกสรรแล้วในภูมิภาคนี้

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ฟอร์ด เฟียสตา เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Subcompact Car) ที่ผลิตและจำหน่ายโดย ฟอร์ด มอเตอร์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 และส่งขายไปตามที่ต่างๆ โดยมีตลาดรองรับอยู่ทั่วโลก ตั้งแต่ญี่ปุ่นไปจนถึงอเมริกา โดยรุ่นที่จำหน่ายในปัจจุบันถือเป็น generation ที่ 6

ฟอร์ด เฟียสตา รถยนต์ระดับ Sub Compact ที่ขายดีในยุโรป เมื่อเปรียบเทียบกับรถ ขนาดเดียวกัน ฟอร์ด เฟียสตา จัดเป็นรถยนต์ที่น่าสนใจทั้งคุณภาพและราคา รูปทรง ทันสมัย ขนาดอาจจะเล็กไป บ้าง แต่หากเทียบกับรถยนต์ขนาดเดียวกัน ถือว่าไม่เล็กกว่า แต่อย่างไร ฟอร์ด เฟียสตาให้ ความคล่องตัว ยามวิ่งในเมืองได้ดีทีเดียว มีให้เลือกทั้งแบบ 4 ประตู และแบบ 5 ประตู และมี เครื่องยนต์ให้เลือก 2 ขนาดด้วยกันคือ

- เครื่องยนต์ 1.4 (1,400 cc) ดูราเทค 16 วาล์ว 95 แรงม้า
- เครื่องยนต์ 1.6 (1,600 cc) ดูราเทค 16 วาล์ว 121 แรงม้า

### เท่จากภายในจรดภายนอก

ดีไซน์ของฟอร์ด เฟียสตา ใหม่ ทั้งรุ่น 4 และ 5 ประตู ได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดเคเนอ ดิกดีไซน์ แสดงออกถึงพลังแห่งการเคลื่อนไหว เส้นโค้งของการออกแบบตาม หลักอากาศพลศาสตร์ สะท้อนบุคลิกที่มั่นใจและการพุ่งทะยานไปข้างหน้า พร้อม สมรรถนะการขับเคลื่อนประสิทธิภาพที่ ประหยัดน้ำมันเป็นเลิศ อีกทั้งพื้นที่ภายในยัง สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และ ความสะดวกสบายได้ อีกด้วยภายในห้องโดยสาร ฟอร์ด เฟียสตาใหม่คุณและผู้ร่วมทางจะสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายและโอ้อ่า กว้างขวาง เหมาะสำหรับช่วงเวลาพักผ่อนกับเพื่อนๆ และครอบครัว ขณะที่ขนาดของตัวรถยังเหมาะ สำหรับการลัดเลาะในซอยหรือถนนที่แคบในเมืองแผงหน้าปัดที่ได้รับการออกแบบให้ อ่านง่าย พร้อม อุปกรณ์ควบคุมต่าง ๆ บนพวงมาลัยที่อยู่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้การขับขี่เป็นไป อย่างราบรื่น แผง คอนโซลกลางในฟอร์ด เฟียสตาใหม่จะทำให้คุณเพลิดเพลินได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง

ภายในรถหรือการติดต่อกับผู้คนภายนอก ผ่านบลูทูธและระบบควบคุมด้วยเสียง ไม่ว่า คุณจะ โทรหาเพื่อนหรือเปลี่ยน แทร็กเพลง ก็ทำได้โดยไม่ต้องละมือจากพวงมาลัยช่องเก็บของพิเศษให้คุณเก็บสัมภาระ ต่างๆ ได้อย่างเป็นระเบียบ เพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่ที่ปลอดภัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรองเท้าบูตโปรดในช่องเก็บของใต้เบาะที่นั่ง เก็บกระเป๋าถือในช่องเก็บ ของพิเศษ หรือวางเครื่องดื่มในที่วางแก้ว เท่านั้นคุณก็พร้อมเดินทางไปได้ทุกที่

### ขับเคลื่อนที่เหนือชั้น ประหยัดน้ำมันเป็นเลิศ

เป็นใครก็ต้องหลงรักฟอร์ด เฟียสต้า ใหม่ ในทุกการเดินทางด้วยคุณสมบัติการประหยัดน้ำมันที่เหนือกว่า จึงช่วยประหยัดทั้งเงินในกระเป๋าและช่วยรักษาสีเงาแวววาวได้ในช่วงเดียวกันทั้งยังคงสมรรถนะการขับขี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ถนนที่มีการจราจรหนาแน่น หรือบนถนนโล่งระยะทางไกลด้วย เครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ระบบแปรผันแคมชาร์ฟแบบอิสระคู่ (Twin independent-Variable Cam Timing หรือ Ti-VCT) และระบบเกียร์อัตโนมัติพาวเวอร์ชิฟท์ 6-สปีด เป็นระบบส่งกำลังที่ดีที่สุดใน ระดับเดียวกันให้อัตราเร่งที่รวดเร็วทันใจและการประหยัดน้ำมัน ที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ ฟอร์ด เฟียสต้า ใหม่ ยังมีเครื่องยนต์ 1.4 ลิตร DOHC 16 วาล์ว เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ด้วยเพิ่มความประทับใจให้เพื่อนร่วมทาง ด้วยอัตราการเร่งความเร็วที่นุ่มนวล แม้ในทางลาดชัน และ โหลดแล่นดั่งมืออาชีพ ด้วยประสิทธิภาพของระบบเกียร์อัตโนมัติ พาวเวอร์ชิฟท์ 6-สปีด ที่ตอบสนอง การขับขี่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในระดับเดียวกัน

### พาวเวอร์ชิฟท์ เพิ่มความมั่นใจทุกการขับขี่

ออกตัวขึ้นทางลาดชันได้อย่างง่ายดาย ลืมไปได้เลยกับอาการรถไหลขณะออกตัวบน ทางลาดชัน ด้วยเทคโนโลยี Hill Launch Assist ที่ยังไม่มีเคยมีในระดับเดียวกันช่วยหยุด รถ 3 วินาทีไม่ให้รถไหลใน ระหว่างที่คุณปล่อย เบ้นเบรกเพื่อออกคันเร่งขณะออกตัว ทำให้การออกตัวราบรื่นกว่าที่เคยการเปลี่ยน เกียร์ที่ต่อเนื่อง เพื่อการขับขี่ที่นุ่มนวลและการประหยัดน้ำมันเต็มประสิทธิภาพระบบส่งกำลังเกียร์ อัตโนมัติ พาวเวอร์ชิฟท์ 6-สปีด ของฟอร์ด เฟียสต้า ใหม่ ผสานคุณสมบัติเด่นของระบบเกียร์อัตโนมัติ และเกียร์ธรรมดา ตอบสนองการขับขี่ที่รวดเร็วและมอบอัตรา การประหยัดน้ำมันสูงแบบเกียร์ธรรมดา ควบคู่กับความสะดวกสบายในการเปลี่ยนเกียร์ เช่นเดียวกับเกียร์อัตโนมัติด้วยระบบเกียร์แบบดualคลัตช์ในเกียร์อัตโนมัติ คลัตช์ที่หนึ่งทำหน้าที่ควบคุมเกียร์หนึ่ง เกียร์สามและเกียร์ห้า คลัตช์ที่สอง จะควบคุมเกียร์สอง เกียร์ สี่ และเกียร์หกโดยระบบควบคุมเครื่องยนต์จะทำงานอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนเกียร์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้รอบการทำงานของเครื่องยนต์คงประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมัน ในทุกจังหวะการเปลี่ยนเกียร์เพื่อการขับขี่ที่ราบรื่น หมدห่วงเรื่องเปลี่ยนน้ำมันเกียร์

ระบบเกียร์ อัตโนมัติ พาวเวอร์วี่พท์ของ พอร์ต เพียสต้า ใหม่ เป็นแบบคลัตช์ แห้ง ที่ไม่ซับซ้อนเหมือนระบบส่งกำลังเกียร์อัตโนมัติทั่วไป จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนน้ำมันเกียร์ตามระยะทำให้ง่ายต่อการดูแลรักษาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

### เชื่อมต่อกับโลกของคุณ

อยากโทรนัดเพื่อน ? ไม่มีปัญหา เพียงแค่บอก..พอร์ต เพียสต้า ใหม่ ก็พร้อมติดต่อให้ทันที ด้วยการค้นหาเบอร์โทรศัพท์จากหน่วยความจำในโทรศัพท์มือถือ หรือเปลี่ยนห้องโดยสารให้กลายเป็นห้องประชุมกับเพื่อนร่วมงานก็ทำได้ในไม่กี่วินาทีอยากฟังเพลง โปรดซ์้าอีกรอบ? เพียงแค่บอก.. พอร์ต เพียสต้า ใหม่ พร้อมเล่นเพลงโปรด ของคุณได้ ตามต้องการ รวมถึงเปลี่ยนแทร็กเพลง สถานีวิทยุ เปิดหรือปิดเครื่องปรับอากาศ ก็ทำได้อย่างง่ายดายด้วยบลูทูธและระบบควบคุมด้วยเสียงของพอร์ต เพียสต้า ใหม่ด้วยดีไซน์ ที่โฉบเฉี่ยว และเทคโนโลยีล้ำสมัยซึ่งพบได้ในระดับพรีเมียม เท่านั้น ทำให้แมกคอนโซล กลางเป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่สร้างความเพลิดเพลินทุกการขับขี่ด้วยระบบบลูทูธ ระบบควบคุมด้วย เสียง และหน้าจอแอลซีดีขนาดใหญ่ทำให้คุณใช้งานเชื่อมต่อกับ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 วิทยุ / CD iPod และเครื่องปรับอากาศให้ทุกความสะดวกสบายการติดต่อสื่อสารและการขับขี่ที่ปลอดภัย อยู่ภายใต้การควบคุมของคุณ

### ปลอดภัยทุกที่ทุกเวลา

พอร์ต เพียสต้า ใหม่ เป็นรถขนาดเล็กแต่มอบความปลอดภัยที่เทียบเท่ารถ ที่มีขนาดใหญ่การทำงานที่ผสมผสานกันของถุงลมนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่และผู้โดยสารด้านหน้า และ เข็มขัดนิรภัยแบบดึงกลับอัตโนมัติ ช่วยลดการกระแทกในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ปกป้องคุณ และผู้ร่วมทางอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทันทีที่ถุงลมนิรภัยทำงาน เข็มขัดจะดึงกลับ อัตโนมัติยึดให้คุณและผู้โดยสารด้านหน้าอยู่กับที่อย่างปลอดภัย

### ESP – ตัวช่วยในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

หากคุณต้องหักพวงมาลัยกะทันหัน ระบบควบคุมเสถียรภาพการทรงตัว (ESP) จะประมวลผลเพื่อรักษาเสถียรภาพของรถในทันที โดยควบคุมการเบรกในแต่ละล้อ และลดกำลังของเครื่องยนต์ในขณะเดียวกันตามความจำเป็น เพื่อปกป้องคุณจาก การหลุดโค้ง

### เบรกดีไม่ลื่นไถล

เหตุการณ์ไม่คาดคิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ หากคุณต้องเข้าโค้งหรือเบรกกะทันหัน ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) จะช่วยป้องกันรถลื่นไถล ในขณะที่ระบบกระจาย แรง เบรกอัตโนมัติ (EBD)

จะลดระยะทางที่ใช้ในการหยุดรถ และหากคุณต้องเบรก ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ระบบเร่งแรงเบรก (Brake Assist) จะทำงานทันที โดยเร่งการ เบรกก่อนที่น้ำหนักคุณจะถูกกดแป้นเบรกได้เต็มร้อย พร้อมเตือนรถยนต์รอบข้างด้วย การเปิดสัญญาณไฟฉุกเฉินอัตโนมัติ ซึ่งคุณสมบัติความปลอดภัยทั้งหมดนี้ ยังไม่มีใน รถระดับเดียวกัน

### รุ่นและราคาของ ฟอर्ड เฟียสต้า

| All New Fiesta 4 ประตู |                                       |                                                               |                  |
|------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| รุ่น                   | เครื่องยนต์                           | ระบบเกียร์                                                    | ราคา             |
| 1.4 Style MT           | 1.4 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ                                         | ราคา 549,000 บาท |
| 1.4 Style AT           | 1.4 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ<br>พร้อมระบบ Sequential Sports Shift | ราคา 584,000 บาท |
| 1.6 Trend PowerShiftS  | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 644,000 บาท |
| 1.6 Sport PowerShiftS  | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 699,000 บาท |

| All New Fiesta 5 ประตู                        |                                       |                                                               |                  |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| รุ่น                                          | เครื่องยนต์                           | ระบบเกียร์                                                    | ราคา             |
| 1.4 Style AT                                  | 1.4 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ<br>พร้อมระบบ Sequential Sports Shift | ราคา 594,000 บาท |
| 1.6 Trend PowerShiftS                         | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 654,000 บาท |
| 1.6 Sport PowerShiftS                         | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 699,000 บาท |
| 1.6 Sport PowerShiftS<br>Blue Limited Edition | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 719,000 บาท |
| 1.6 Sport+ PowerShiftS                        | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 724,000 บาท |
| 1.6 Sport Ultimate PowerShiftS                | 1.6 Duratec<br>4 สูบแถวเรียง DOHC 16V | เกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ<br>PowerShiftS                       | ราคา 759,000 บาท |

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ และประเภทอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและ ผ่าน ระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น สถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในด้านทิศทางเชิงลบ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อ ด้วยเงินสด สำหรับผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค เฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าระหว่างประเภทซีดีคาร์กับประเภทอื่นๆ พบว่า เพศหญิง สถานภาพโสด ที่ตั้งที่ทำงานหรือ สถานบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทิศทางบวก หรือเพิ่ม

ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโตโยต้า ในทางตรงข้ามตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่ มากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งประเภทอื่นๆแทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโตโยต้า

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับ ราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถญี่ปุ่น และ เลือกวิธีผ่อนชำระ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากกว่าที่สุดคือ การลดราคา ระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

โกสิย รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษา พบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาของตนเอง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสในเรื่องการ แนะนำผู้อื่น ให้ซื้อ และเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อที่แตกต่างกันมีผลทำให้การครอบครองรถยนต์โตโยต้า ยาริส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิด การตัดสินใจ เลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

แคทรียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้านีววีออส รุ่น 1.5E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดย การผ่อนชำระและ มักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชม ชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อความสะดวก และปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้านีว วีออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะ

ของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิววีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค ที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างก็มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววีโอส ในด้านโอกาส ที่จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และ ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวม พบว่า ในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์เป็น อันดับแรก รองลงมาเป็น ด้าน ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการ ผลิตผู้ผลิต จึงควร เน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม และมิกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างดี ที่สุด

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้ รถยนต์รีไซเคิลมากที่สุดรองลงมาคือรถยนต์รุ่นซิตี้ และใน ด้าน ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ ในเรื่องราคารถยนต์ เป็นราคาที่เหมะสม กับคุณภาพ ของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ใน ทำเลที่ติดต่อดังสะดวก และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษและให้ ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับ โอกาสการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าใน อนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์และราคามีความเป็นมาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณะสวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภคพบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมาคือ ฮอนด้า.

กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี มีเพียง ปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

สุรเชษฐ์ ติงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของ ทักษะคติ ของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทักษะคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทักษะคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้าง ของห้องโดยสารและด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคาปัจจัยที่มีระดับทักษะคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์ และเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทักษะคติมากที่สุด คือสถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับ ทักษะคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสดสำหรับส่วนของระดับ ทักษะคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับข้อมูล

เกี่ยวกับ การตัดสินใจ ซึ่งอรรถยนต์นิส สัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็น ผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อรถและสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสส่วนใหญ่ เป็นเพราะ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดย การวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมี ความแตกต่างกัน โดย ที่ความ แตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่าย แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าว จิต ใจของคน นั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชาย หรือ หญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มี การศึกษาสูง จะมีความ สนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าสถานะทาง สังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนโดยสรุปลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสร้างแบบสอบถาม และกรอบแนวคิด ดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ เสรี วงษ์มณฑา.(2547: 90) ที่ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการ ผสมผสานเครื่องมือการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญ กับ วิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจทุกรูปแบบ และแสดง บุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็น กระบวนการ ของการ พัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสาร เพื่อจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีของดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาค้นคว้าในส่วน ของรูปแบบ การสื่อสารการตลาด ที่ทางบริษัทฟอร์ด ได้ดำเนินการปฏิบัติ ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการส่งเสริมการขาย

ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาด Kotler.1997: 92 ที่ได้ให้ความหมายของเครื่องมือ ทาง การตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทาง การตลาดที่ใช้สำหรับ ดึงดูดใจ หลายๆ เรื่อง ซึ่งในเรื่องของ ส่วนประสม ทาง การตลาด (Marketing Mix) เป็น ชุดของเครื่องมือ ทาง การตลาดที่กิจการ ใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนก เครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ใหญ่ๆ นั่นคือ 4Ps ของ การตลาด ซึ่ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place) และ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย เลือก ที่ศึกษาเครื่องมือทางการ ตลาด เพียง 2 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) เนื่องจากเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ สามารถวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ได้อย่างชัดเจนที่สุด

และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; & Lazar Kanuk. 1991 ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคล แสดง ออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่า จะ ทำให้ความต้องการของเขา ได้รับ ความ พอใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) เรื่อง สิ่งกระตุ้น ทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการ ศึกษาพบ ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวม แล้ว พบว่า สิ่งกระตุ้นทาง การ ตลาดด้าน ราคา มี ผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลง มาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำผล ดังกล่าวมาใช้ ในการ อ้างอิงและเป็นแนวทางในการ กำหนดตัวแปรอิสระ

และงานวิจัยของสุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) เรื่องพฤติกรรมการซื้อและ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ ดึงดูดใจเลือก ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของ ผู้บริโภค ซึ่งผลการ ศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะใช้ รถยนต์ที่ระดับ ราคาสูงกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ปุ่น และ เลือกวิธี ผ่อนชำระ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากกว่าที่สุดคือ การลดราคา ระดับรายได้ ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาผลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดตัวแปรตาม ในกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ณ ศูนย์ บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

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

|       |     |     |                                                                                                                                                                                |
|-------|-----|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $n$ | แทน | ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา                                                                                                                                                   |
|       | $P$ | แทน | สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร                                                                                                                                   |
|       | $Z$ | แทน | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน<br>(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ $Z$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)                                                   |
|       | $E$ | แทน | ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง<br>(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ $E$ มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) |

ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 แห่ง คือ ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขาปิ่นเกล้า) ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขาเพชรเกษม) ฟอร์ด เอกพลโยธิน ฟอร์ด นารา กรุงเทพ ฟอร์ด นีโอ ตากสิน ฟอร์ด นิว เอว้า เซลส์ ฟอร์ด พุทธมณฑล ฟอร์ด พระราม 2 ฟอร์ด รามคำแหง ฟอร์ด สุขุมวิท62 ฟอร์ด สาทร-ตากสิน ฟอร์ด ไทยยานยนต์ ฟอร์ด ศรีนครินทร์ ฟอร์ด รัชดา -ลาดพร้าว ซึ่งต้องการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่าย 5 แห่ง โดยสามารถจับฉลากได้ดังนี้

1. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขาปิ่นเกล้า)
2. ฟอร์ด รัชดา - ลาดพร้าว
3. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขาเพชรเกษม)
4. ฟอร์ด ไทยยานยนต์
5. ฟอร์ด นารา กรุงเทพ

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เมื่อได้ชื่อตัวแทนจำหน่าย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 แห่งแล้วขั้นต่อไปจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งสามารถ แบ่งกลุ่ม ตัวอย่างได้ดังนี้

- |                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 1. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขาปิ่นเกล้า) | 80 คน |
| 2. ฟอร์ด รัชดา - ลาดพร้าว               | 80 คน |
| 3. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขาเพชรเกษม)  | 80 คน |
| 4. ฟอร์ด ไทยยานยนต์                     | 80 คน |
| 5. ฟอร์ด นารา กรุงเทพ                   | 80 คน |

**ขั้นที่ 3** จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ จัดเตรียม ไว้แจกจ่ายให้กับผู้บริโภคตามศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ในเขต กรุงเทพมหานคร

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูล แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ ระดับ การวัด ข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions)

ใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. 2551)

- 2.1 20-29 ปี
- 2.2 30-39 ปี
- 2.3 40-49 ปี
- 2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ(Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้ (โกสีย์ รุ่งกำจัด. 2550)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.4 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ดังนี้

- |                      |             |
|----------------------|-------------|
| ด้านการออกแบบ        | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านคุณภาพ           | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านบริการหลังการขาย | จำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (LikertScale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปร ผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (LikertScale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปร ผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

|                      |                  |         |
|----------------------|------------------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | เกณฑ์การให้คะแนน | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | เกณฑ์การให้คะแนน | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | เกณฑ์การให้คะแนน | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | เกณฑ์การให้คะแนน | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนน | 1 คะแนน |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปรความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถาม ทั้งหมด 17 ข้อ ดังนี้

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| ด้านการโฆษณา            | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านการประชาสัมพันธ์    | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการขาย   | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย | จำนวน 2 ข้อ |
| ด้านการตลาดทางตรง       | จำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (LikertScale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปร ผลคะแนน ในแต่ละช่วงประกอบด้วย

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ เพียสต้า

แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์ เพียสต้า
3. สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพียสต้า

และลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพียสต้า
5. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ เพียสต้าของท่านประมาณ
6. จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพียสต้า

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ เพียสต้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ เพียสต้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ เพียสต้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เพียสต้า

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความ ถูก ต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบ สอบถาม ที่ปรับ ปรับแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธี การเก็บ รวบรวมข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) ของ ครอนบัคซึ่งค่า แอลฟาที่ได้จะแสดงระดับ ของ ความคงที่

ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถามจำนวน 30 ชุดได้ค่าระดับความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

|                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์         | ค่าความเชื่อมั่น 0.8439 |
| 3.2 ปัจจัยด้านราคา              | ค่าความเชื่อมั่น 0.9426 |
| 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร |                         |
| - ด้านการโฆษณา                  | ค่าความเชื่อมั่น 0.8621 |
| - ด้านการประชาสัมพันธ์          | ค่าความเชื่อมั่น 0.9002 |
| - ด้านการส่งเสริมการขาย         | ค่าความเชื่อมั่น 0.8175 |
| - ด้านการขายโดยพนักงานขาย       | ค่าความเชื่อมั่น 0.8862 |
| - ด้านการตลาดทางตรง             | ค่าความเชื่อมั่น 0.7890 |

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงไทยใน กรุงเทพมหานครโดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบ สอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity)ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Coefficient)ของครอนบัค (Cronbach's AlphaCoefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ ( Percentage)

ในการอธิบายลักษณะ ส่วน บุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency) และ วิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่า สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t – test , ค่า F – test , และค่า PearsonProductmoment Correlation Coefficient

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ (กัลยาวานิชย์ บัญชา. 2548: 44)

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

เมื่อแทน ค่าร้อยละ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ n แทน จาก จำนวนความถี่ทั้งหมด

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

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum Xi$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \frac{\sqrt{n \sum x^2 + (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรีวงศ์รัตน์.2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่  $df =$

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

|             |     |                                          |
|-------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ       |     |                                          |
| t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
| $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |
| df          | แทน | องศาอิสระ (Degree of freedom)            |

3.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มโดย ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความ แปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความ แปรปรวนเท่ากัน ทุก กลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

|       |        |     |                                          |
|-------|--------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม               |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                 |

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยค่า  $MSW = \frac{\sum_{i=1}^k (1 - n_i) S_i^2}{N}$

|       |         |     |                                                      |
|-------|---------|-----|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brow-forsythe                |
|       | MSB     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MeanDquareBetweenGrouos) |
|       | MSW     | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsthe  |
|       | K       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                   |
|       | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | N       | แทน | ขนาดประชากร                                          |
|       | $S_i^2$ | แทน | ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                      |

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีFisher'sLeastSignificantDifference(LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนน  $x$

$\sum y^2$  แทน ผลรวมของคะแนน  $y$

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง  $x$  และ  $y$  ทุกคู่

$n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ค่าความหมายของ  $r$

ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

ค่า  $r$  เป็น  $+$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด

ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ กัน มาก

ค่า  $r$  เข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

|             |                                  |
|-------------|----------------------------------|
| 0.01 - 0.20 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ         |
| 0.21 - 0.40 | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 0.41 - 0.60 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง     |
| 0.61 - 0.80 | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง |
| 0.81 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง         |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร“การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------|
| n         | แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง            |
| $\bar{x}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                              |
| S.D.      | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)               |
| t         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                 |
| df        | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)               |
| SS.       | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                 |
| M.S.      | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)       |
| F-Ratio   | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                        |
| F-prob.,p | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability) |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                              |
| Sig       | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                       |
| Ho        | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                         |
| H1        | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                   |
| *         | แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05     |
| **        | แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01     |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับ ของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ รถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สมมติฐานอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสโดยการนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบ ของ ความถี่ และ ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                 | ชาย                     | 299        | 74.8   |
|                        | หญิง                    | 101        | 25.2   |
|                        | รวม                     | 400        | 100.0  |
| 2. อายุ                | ต่ำกว่า 20 ปี           | 10         | 2.0    |
|                        | 20-29 ปี                | 191        | 48.0   |
|                        | 30-39 ปี                | 151        | 38.0   |
|                        | 40-49 ปี                | 29         | 7.0    |
|                        | 50 ปีขึ้นไป             | 19         | 5.0    |
|                        | รวม                     | 400        | 100.0  |
| 3. ระดับการศึกษา       | ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 50         | 12.0   |
|                        | ปริญญาตรี               | 291        | 73.0   |
|                        | สูงกว่าปริญญาตรี        | 59         | 15.0   |
|                        | รวม                     | 400        | 100.0  |
| 4. อาชีพ               | นักศึกษา                | 33         | 8.2    |
|                        | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 59         | 14.8   |
|                        | ส่วนตัว                 | 52         | 13.0   |
|                        | พนักงานบริษัทเอกชน      | 256        | 64.0   |
|                        | รวม                     | 400        | 100.0  |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์        | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| <b>5. รายได้</b>              |            |              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท | 77         | 19.0         |
| 15,001 – 25,000 บาท           | 143        | 36.0         |
| 25,001 – 35,000 บาท           | 71         | 18.0         |
| 35,001 – 45,000 บาท           | 42         | 10.0         |
| 45,001 บาทขึ้นไป              | 67         | 17.0         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>6. สถานภาพ</b>             |            |              |
| โสด                           | 286        | 71.5         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 108        | 27.0         |
| ร้าง/ม้าย                     | 6          | 1.5          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และ เป็นเพศหญิงจำนวน 101 คนคิดเป็น ร้อยละ 25.2

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มี อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คนคิดเป็น ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.0 รองลงมา ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ

14.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และนักศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

5. รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8.0 และรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

6. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมามี สถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และหย่าร้างหรือม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 2. อายุ                  |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 201        | 50.0   |
| 30-39 ปี                 | 151        | 38.0   |
| 40 ปีขึ้นไป              | 48         | 12.0   |
| รวม                      | 400        | 100.0  |
| 6. สถานภาพ               |            |        |
| โสด / หย่าร้าง           | 292        | 73.0   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน         | 108        | 27.0   |
| รวม                      | 400        | 100.0  |

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมอายุและสถานภาพ ใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. อายุ (Regroup) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

6. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา สถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัย ใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการ อภิปรายผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                        | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการออกแบบ                                              |           |      |                  |
| 1.1 รูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยว สวยงาม ทันสมัย             | 4.59      | .612 | ระดับดีมาก       |
| 1.2 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง | 3.64      | .921 | ระดับดี          |
| 1.3 มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลาย                        | 4.05      | .868 | ระดับดี          |
| ด้านการออกแบบโดยรวม                                        | 4.09      | .620 | ระดับดี          |
| ด้านคุณภาพ                                                 |           |      |                  |
| 1.4 สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน                       | 3.90      | .885 | ระดับดี          |
| 1.5 ตัวถังรถมีความแข็งแรง                                  | 4.46      | .748 | ระดับดีมาก       |
| 1.6 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง                               | 3.29      | .949 | ระดับปานกลาง     |
| 1.7 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย             | 4.43      | .688 | ระดับดีมาก       |
| 1.8 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน                    | 4.46      | .680 | ระดับดีมาก       |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                  | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านคุณภาพโดยรวม                                     | 4.12      | .541  | ระดับดี          |
| ด้านบริการหลังการขาย                                 |           |       |                  |
| 1.9 การหาอะไหล่ทดแทนสามารถหาได้ง่าย                  | 2.85      | 1.007 | ระดับปานกลาง     |
| 1.10 มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม                        | 2.77      | 1.116 | ระดับปานกลาง     |
| 1.11 มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ | 2.46      | 1.169 | ระดับปานกลาง     |
| ด้านบริการหลังการขายโดยรวม                           | 2.69      | .962  | ระดับปานกลาง     |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                  | 3.73      | .534  | ระดับดี          |

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยว สวยงาม ทันสมัย มีความคิดเห็น ระดับดีมาก มีคะแนน เฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ มีสีหรือรุ่นให้เลือก ที่หลากหลายและการออกแบบ ตกแต่งภายในห้องโดยสารมี ความสวยงามและกว้างขวางมีความคิดเห็นระดับดี มี คะแนน เฉลี่ย 4.05 และ 3.64 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวถังรถมีความแข็งแรง และระบบช่วงล่างที่นุ่มนวล และยึดเกาะถนน มีความคิดเห็น ระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ อุปกรณ์มาตรฐานและ อุปกรณ์เสริม มีความ ทันสมัย มีความคิดเห็นระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 สมรรถนะของเครื่องยนต์ มีความทน ทาน มีความคิดเห็น ระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 และอัตราการประหยัด น้ำมันสูง มีความคิดเห็น ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า การหาอะไหล่ทดแทนสามารถหาได้ง่าย รองลงมาคือมี ศูนย์บริการที่ ครอบคลุม และมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ มี ความคิดเห็น ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.85 , 2.77 และ 2.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า นำเสนอในรูปแบบ ของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ปัจจัยด้านราคา                                                              | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์                                      | 4.17      | .779  | ดี               |
| 2. ราคาความเป็นมาตรฐาน                                                      | 4.07      | .749  | ดี               |
| 3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน | 3.62      | 1.116 | ดี               |
| 4. การขายต่อได้ราคาสูง                                                      | 2.33      | .963  | ไม่ดี            |
| ภาพรวม                                                                      | 3.55      | .693  | ดี               |

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความคิดเห็น โดยรวม ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีความคิดเห็นระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ราคา ความเป็นมาตรฐาน และ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นใน ขนาดเครื่องยนต์ที่ ใกล้เคียงกัน มีความ คิดเห็นระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และ 3.62 ตามลำดับ และการขายต่อได้ราคาสูง มีความ คิดเห็นระดับ ไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.33

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ รถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการ อภิปรายผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม购车 รถมอเตอร์ ฟอรั่ เฟซบุ๊ก

| ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด                                                                                                       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการโฆษณา                                                                                                                                |           |       |                  |
| 3.1 การโฆษณาของฟอรั่ มีความโดดเด่นน่าสนใจ                                                                                                   | 3.31      | 1.034 | ปานกลาง          |
| 3.2 การโฆษณาของฟอรั่ทางวิทยุ ทำให้เกิด ความเข้าใจในเรื่องรถ ฟอรั่ เฟซบุ๊กเป็นอย่างดี                                                        | 2.93      | .965  | ปานกลาง          |
| ด้านการโฆษณา                                                                                                                                |           |       |                  |
| 3.1 การโฆษณาของฟอรั่ มีความโดดเด่นน่าสนใจ                                                                                                   | 3.31      | 1.034 | ปานกลาง          |
| 3.2 การโฆษณาของฟอรั่ทางวิทยุ ทำให้เกิด ความเข้าใจในเรื่องรถ ฟอรั่ เฟซบุ๊กเป็นอย่างดี                                                        | 2.93      | .965  | ปานกลาง          |
| 3.3 การโฆษณาของฟอรั่ในนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของท่าน                                                             | 3.23      | .993  | ปานกลาง          |
| 3.4 การโฆษณาของฟอรั่ในสื่อออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของท่าน                                                                          | 3.47      | 1.008 | ดี               |
| 3.5 การโฆษณาแฝงของฟอรั่ใน รายการทีวี ละคร ภาพยนตร์ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ ของท่าน                                                             | 3.22      | 1.106 | ปานกลาง          |
| ด้านการโฆษณาโดยรวม                                                                                                                          | 3.23      | .790  | ระดับปานกลาง     |
| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                                                        |           |       |                  |
| 3.6 ท่านประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของรถฟอรั่                                                                              | 2.98      | .997  | ปานกลาง          |
| 3.7 กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของฟอรั่ เช่น กิจกรรม “Driving Skills for Life” ฉลาดขับ ประหยัด ปลอดภัยสามารถจูงใจ ให้ท่านซื้อรถ ของฟอรั่ได้ | 3.01      | 1.052 | ปานกลาง          |
| 3.8 การแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้ ท่านเกิด ความประทับใจในภาพพจน์ของฟอรั่                                                            | 2.79      | 1.084 | ปานกลาง          |
| ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม                                                                                                                  | 2.92      | .976  | ระดับปานกลาง     |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด                                                                           | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                           |           |       |                  |
| 3.9 ข้อเสนอเงินค้ำประกันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและเหมาะสม                        | 3.31      | .986  | ปานกลาง          |
| 3.10 การให้ส่วนลด ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง                                                                       | 3.16      | 1.145 | ปานกลาง          |
| 3.11 การเล่นเกมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ                                                   | 4.04      | 1.044 | ดี               |
| 3.12 การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี ภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด                                           | 3.83      | .963  | ดี               |
| ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม                                                                                     | 3.59      | .817  | ระดับดี          |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย                                                                                         |           |       |                  |
| 3.13 บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน                                                                        | 3.32      | 1.099 | ปานกลาง          |
| 3.14 สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจ และชัดเจน ครบถ้วน                                                    | 3.40      | 1.092 | ปานกลาง          |
| ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม                                                                                   | 3.36      | 1.026 | ระดับปานกลาง     |
| ด้านการตลาดทางตรง                                                                                               |           |       |                  |
| 3.15 การขายโดยแคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถฟอर्ड เฟียสต้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย                            | 3.45      | .909  | ดี               |
| 3.16 การนำเสนอรถยนต์ฟอर्डแบบบริการให้ ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัด การตัดสินใจของท่านได้มากที่สุด | 3.33      | .960  | ปานกลาง          |
| 3.17 การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไข การขายสามารถูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์ฟอर्ड ได้อย่างรวดเร็ว             | 3.33      | .997  | ปานกลาง          |
| ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม                                                                                         | 3.37      | .804  | ระดับปานกลาง     |
| ภาพรวม                                                                                                          | 3.13      | .618  | ปานกลาง          |

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อที่มี ต่อปัจจัย ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม购车 รอยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า การโฆษณาของฟอร์ดในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของท่าน มีความคิดเห็น ระดับดี มี คะแนนเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือการโฆษณาของฟอร์ดมีความโดดเด่นน่าสนใจ การโฆษณาแฝง ของฟอร์ด ในรายการทีวีละคร ภาพยนตร์ การโฆษณาของฟอร์ดในนิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ การโฆษณา ของฟอร์ดทางวิทยุทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถฟอร์ด เฟียสต้า เป็นอย่างดี มีความคิดเห็น ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 , 3.23 , 3.22 และ 2.93 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของฟอร์ด เช่น กิจกรรม “Driving Skills for Life” ฉลาดขับ ประหยัด ปลอดภัย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถของฟอร์ดได้ รองลงมาคือ ท่านประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของรถฟอร์ด และการแถลงข่าวของ ผู้บริหารหลายครั้งทำให้ท่านเกิดความประทับใจในภาพพจน์ของฟอร์ด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีคะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 3.01 2.98 และ 2.79 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณา ราย ข้อพบว่า การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น1จากบริษัท ประกันภัยชั้นนำ มีความคิดเห็นระดับดี มีคะแนน เฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี ภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด มีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ข้อเสนอเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและเหมาะสมมีความคิดเห็นระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และการให้ส่วนลดของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีความคิดเห็นระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจ และชัดเจน ครบถ้วน มีความ คิดเห็น ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

5. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า การขายโดยแคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถ ฟอร์ด เฟียสต้าได้ชัดเจน เข้าใจ ง่าย มีความคิดเห็นระดับดี มี คะแนนเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ การนำ เสนอรถยนต์ ฟอร์ด

แบบบริการให้ ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัด การตัดสินใจของ ท่านได้มากที่สุด และ การให้เอกสิทธิ์ เฉพาะบุคคล เช่นเงื่อนไขการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์ ฟอर्ड ได้อย่าง รวดเร็ว มีความคิดเห็น ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟิสต์ด้า อภิปรายผล ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฟอर्ड เฟิสต์ด้า

| รุ่นรถฟอर्ड เฟิสต์ด้าที่ท่านซื้อ             | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------|------------|--------------|
| 4 ประตู 1.4L Style MT                        | 33         | 8.0          |
| 4 ประตู 1.4L Style AT                        | 16         | 4.0          |
| 4 ประตู 1.5L Trend PowerShift                | 12         | 3.0          |
| 4 ประตู 1.5L Sport PowerShift                | 53         | 13.0         |
| 4 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift               | 21         | 5.0          |
| 5 ประตู 1.4L Style AT                        | 15         | 4.0          |
| 5 ประตู 1.5L Trend PowerShift                | 36         | 9.0          |
| 5 ประตู 1.5L Sport PowerShift                | 124        | 31.0         |
| 5 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift               | 84         | 21.0         |
| 5 ประตู 1.6L Sport Ultimate PowerShift       | 6          | 2.0          |
| <b>รวม</b>                                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน      | ร้อยละ       |
| ตนเอง                                        | 272        | 68.0         |
| บุคคลในครอบครัว /ญาติ                        | 55         | 13.8         |
| เพื่อน                                       | 20         | 5.0          |
| คนรัก/สามี ภรรยา                             | 53         | 13.2         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>100</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 7 (ต่อ)

| เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า             | จำนวน      | ร้อยละ     |        |         |
|-----------------------------------------------------|------------|------------|--------|---------|
| มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้                    | 76         | 19.0       |        |         |
| ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ | 78         | 19.5       |        |         |
| รูปลักษณะการออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ      | 212        | 53.0       |        |         |
| เชื่อมั่นในตราสินค้าฟอร์ดอื่นๆ โปรตระกูล            | 34         | 8.5        |        |         |
| รวม                                                 | 400        | 100.0      |        |         |
| สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อ                     | จำนวน      | ร้อยละ     |        |         |
| งาน Motor Show หรือ Motor Expo                      | 65         | 16.3       |        |         |
| ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ                         | 319        | 79.7       |        |         |
| งานจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ                     | 16         | 4.0        |        |         |
| อื่นๆ(โปรดระบุ).....                                |            |            |        |         |
| รวม                                                 | 400        | 100.0      |        |         |
| พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                 | $\bar{x}$  | S.D.       | Min    | Max     |
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจซื้อ                | 3.82       | 7.726      | 1      | 72      |
| งบประมาณในการซื้อ                                   | 644,128.20 | 447,605.89 | 75,000 | 600,000 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ    | 2.48       | 1.798      | 1      | 14      |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. รุ่นรถฟอร์ด เฟียสต้าที่ซื้อมากที่สุด คือ รุ่น 5 ประตู 1.5L Sport PowerShift จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ 5 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รุ่น 4 ประตู 1.5L Sport PowerShift จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.3 รุ่น 5 ประตู 1.5L Trend

PowerShift จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 รุ่น 4 ประตู 1.4L Style MT จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.0 รุ่น 4 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.0 รุ่น 4 ประตู 1.4L Style AT จำนวน 16 คิดเป็น ร้อยละ 4.0 รุ่น 5 ประตู 1.4L Style AT จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 4.0 รุ่น 4 ประตู 1.5L Trend PowerShift จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรุ่น 5 ประตู 1.6L Sport Ultimate PowerShift จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็น ร้อยละ 68 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คนรัก/สามี ภรรยา จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ เพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

3. เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า มากที่สุด คือรูปลักษณ์การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19 และเชื่อมั่นในตราสินค้าฟอร์ดจำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5

4. สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ งานMotor ShowหรือMotor Expo จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ งานจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เดือน มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.726 งบประมาณในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 644,128.20 มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 447,605.889 และ จำนวน โชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 โชว์รูม มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.798 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถแบ่ง สมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ ดังนี้

### เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้  
การทดสอบโดยใช้สถิติ (Independent Samplest-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ (tailed-2)Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ โดยมี Levene's test  
นี้สมมติฐาน ดัง

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละเพศ พบว่า

| พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                     |                       | Levene's Test for |      | t-test for Equality of Means |           |            |        |         |                    |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|------|------------------------------|-----------|------------|--------|---------|--------------------|
|                                                         |                       | Equality of       |      |                              |           |            |        |         |                    |
|                                                         |                       | Variances         |      |                              |           |            |        |         |                    |
|                                                         |                       | F                 | Sig. | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D.       | t      | df      | Sig.<br>(2-tailed) |
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า | ความแปรปรวนเท่ากัน    | 5.636*            | .018 | ชาย                          | 4.15      | 8.747      |        |         |                    |
|                                                         | ความแปรปรวนไม่เท่ากัน |                   |      | หญิง                         | 2.77      | 2.524      | 2.385* | 376.089 | .018               |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                   | ความแปรปรวนเท่ากัน    | .534              | .465 | ชาย                          | 654854.47 | 502738.922 | .806   | 349     | .421               |
|                                                         | ความแปรปรวนไม่เท่ากัน |                   |      | หญิง                         | 609493.98 | 174927.537 |        |         |                    |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ    | ความแปรปรวนเท่ากัน    | .043              | .835 | ชาย                          | 2.48      | 1.581      | -.033  | 364     | .974               |
|                                                         | ความแปรปรวนไม่เท่ากัน |                   |      | หญิง                         | 2.48      | 2.345      |        |         |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า

1. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์  
ฟอร์ด เฟียสต้า จำแนก ตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่  
0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ t-test ในกรณีความแปรปรวน

ไม่เท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า (tailed-2) .Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ทางด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า เพศหญิง

2. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของงบประมาณในการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .465 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ t-test ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า (tailed-2) .Sig เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ทางด้านงบประมาณในซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของจำนวน ไซรุ่มที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า จำแนก ตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ t-test ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า (tailed-2) .Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ทางด้านจำนวน ไซรุ่มที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก

( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ (tailed-2)Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้า ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Forsythe-Brown โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์เฟียสด้า                                       | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์เฟียสด้า                  | .989                | 3   | 369 | .398 |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์เฟียสด้า                                        | .395                | 3   | 339 | .756 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อ<br>ตัดสินใจซื้อรถยนต์เฟียสด้า | 1.583               | 3   | 354 | .193 |

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอายุพบว่า พฤติกรรม การซื้อด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการซื้อ จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.398 , 0.756 และ 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการซื้อ<br>รถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์                                      | แหล่ง ความ<br>แปรปรวน | Sum of Squares     | df  | Mean Square      | F     | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----|------------------|-------|------|
| ระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์ ฟอร์ค เฟิสต์                 | Between Groups        | 126.201            | 3   | 42.067           | .690  | .559 |
|                                                                            | Within Groups         | 22512.050          | 369 | 61.008           |       |      |
|                                                                            | Total                 | 22638.251          | 372 |                  |       |      |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์<br>ฟอร์ค เฟิสต์                                    | Between Groups        | 813263624101.658   | 3   | 271087874700.553 | 1.339 | .262 |
|                                                                            | Within Groups         | 68649315125626.300 | 339 | 202505354352.880 |       |      |
|                                                                            | Total                 | 69462578749727.900 | 342 |                  |       |      |
| จำนวนโชว์รูมที่ทํานใช้ในการหาข้อมูล<br>เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ | Between Groups        | 20.085             | 3   | 6.695            | 2.066 | .104 |
|                                                                            | Within Groups         | 1147.404           | 354 | 3.241            |       |      |
|                                                                            | Total                 | 1167.489           | 357 |                  |       |      |

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.559 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่าSig.เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ใน ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมาก กว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมาย ความเป็นว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ค เฟิสต์ ในด้านจำนวนโชว์รูม ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ของ ผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                                      | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                  | 1.899            | 2   | 378 | .151 |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                                    | .272             | 2   | 348 | .762 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า | 3.601*           | 2   | 363 | .028 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อ , งบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.151 และ 0.762 ตามลำดับซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test

และในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการซื้อ<br>รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                     | แหล่ง<br>ความแปรปรวน | Sum of Squares     | df  | Mean Square      | F    | Sig. |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|-----|------------------|------|------|
| ระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า | Between Groups       | 109.153            | 2   | 54.577           | .914 | .402 |
|                                                             | Within Groups        | 22571.486          | 378 | 59.713           |      |      |
|                                                             | Total                | 22680.639          | 380 |                  |      |      |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์<br>ฟอร์ด เฟียสต้า                   | Between Groups       | 279544382398.723   | 2   | 139772191199.361 | .696 | .499 |
|                                                             | Within Groups        | 69843316624885.300 | 348 | 200699185703.693 |      |      |
|                                                             | Total                | 70122861007284.000 | 350 |                  |      |      |

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ใน เขต กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.402 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง( $H_1$ )หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับ การศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่ แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติ ฐานรอง( $H_1$ )หมาย ความเป็นว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันมี พฤติกรรม การซื้อ รถยนต์

ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า                                    |                | Statistic(a) | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|-----|---------|------|
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า | Brown-Forsythe | 1.088        | 2   | 137.596 | .340 |

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-

Forsythe โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์เฟียสต้า                                   | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เฟียสต้า                  | 6.050**          | 3   | 360 | .000 |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์เฟียสต้า                                    | .435             | 3   | 331 | .728 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์เฟียสต้า | 2.776*           | 3   | 345 | .041 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สมมติฐาน

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่ง คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                                    |                | Statistic(a) | df1 | df2     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|-----|---------|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า                  | Brown-Forsythe | .890         | 3   | 85.798  | .450 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า | Brown-Forsythe | 4.069**      | 3   | 118.939 | .009 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มี อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการ วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ 3Dunnett T เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม  
การซื้อรถยนต์ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ท่นใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| อาชีพ                 |           | นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว   | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน |
|-----------------------|-----------|----------|----------------------------|-----------------|------------------------|
|                       | $\bar{X}$ | 2.55     | 2.04                       | 2.07            | 2.71                   |
| นักศึกษา              | 2.55      | -        | .51<br>(.736)              | .48<br>(.736)   | -.16<br>(.998)         |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.04      |          | -                          | -.03<br>(1.000) | -.68*<br>(.030)        |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 2.07      |          |                            | -               | -.65*<br>(.007)        |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 2.71      |          |                            |                 | -                      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในด้านจำนวน โชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า มากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อ<br>รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares    | df | Mean Square         | F    | Sig. |
|-------------------------------------------|------------------|-------------------|----|---------------------|------|------|
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์<br>ฟอร์ด เฟียสต้า | Between Groups   | 59896610591.451   | 3  | 19965536863.81<br>7 | .096 | .962 |
|                                           | Within Groups    | 68687972823213.50 | 33 | 207516534209.1      |      |      |
|                                           |                  | 0                 | 1  | 04                  |      |      |
|                                           | Total            | 68747869433804.90 | 33 |                     |      |      |
|                                           |                  | 0                 | 4  |                     |      |      |

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.962 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง( $H_1$ )หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่าง กันมี พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของ ผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการ ทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-

Forsythe โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                                   | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                  | 3.420**          | 4   | 376 | .009 |
| งบประมาณในการซื้อขายรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                                 | 3.306*           | 4   | 346 | .011 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า | 6.686**          | 4   | 361 | .000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 0.011 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                                   |                | Statistic(a) | df1 | df2     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|-----|---------|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                  | Brown-Forsythe | 1.177        | 4   | 200.708 | .322 |
| งบประมาณในการซื้อขายรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                                 | Brown-Forsythe | 2.273        | 4   | 83.478  | .068 |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า | Brown-Forsythe | 3.301*       | 4   | 212.571 | .012 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.068 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.012 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ 3Dunnett T เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ  
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ ท่านใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ฟอร์ด เฟียสต้า

| รายได้                         |           | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,000 – 25,000 บาท | 25,000 – 35,000 บาท | 35,001 – 45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                                | $\bar{X}$ | 3.05                           | 2.31                | 2.64                | 2.00                | 2.23             |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 3.05      | -                              | .74<br>(.271)       | .42<br>(.972)       | 1.05*<br>(.042)     | .82<br>(.227)    |
| 15,000 – 25,000 บาท            | 2.31      |                                | -                   | -.32<br>(.915)      | .31<br>(.659)       | .08<br>(1.000)   |
| 25,000 – 35,000 บาท            | 2.64      |                                |                     | -                   | .64<br>(.267)       | .41<br>(.843)    |
| 35,001 – 45,000 บาท            | 2.00      |                                |                     |                     | -                   | -.23<br>(.975)   |
| 45,001 บาทขึ้นไป               | 2.23      |                                |                     |                     |                     | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ (test-Independent Samplest) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ (tailed-2) Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ โดยมี evene's testL สมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

| พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                     |                       | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |           |            |       |        |                 |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|-----------|------------|-------|--------|-----------------|
|                                                         |                       | F                                       | Sig. | สถานภาพ                      | $\bar{X}$ | S.D.       | t     | df     | Sig. (2-tailed) |
|                                                         |                       |                                         |      |                              |           |            |       |        |                 |
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า | ความแปรปรวนเท่ากัน    | .060                                    | .807 | โสด                          | 3.91      | 7.500      | .416  | 379    | .678            |
|                                                         | ความแปรปรวนไม่เท่ากัน |                                         |      | สมรส                         | 3.54      | 8.361      |       |        |                 |
| งบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า                   | ความแปรปรวนเท่ากัน    | 5.215*                                  | .023 | โสด                          | 624610.03 | 174912.085 |       |        |                 |
|                                                         | ความแปรปรวนไม่เท่ากัน |                                         |      | สมรส                         | 699076.09 | 824441.912 | -.860 | 93.925 | .392            |
| จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ    | ความแปรปรวนเท่ากัน    | .337                                    | .562 | โสด                          | 2.48      | 1.860      | .066  | 364    | .947            |
|                                                         | ความแปรปรวนไม่เท่ากัน |                                         |      | สมรส                         | 2.47      | 1.607      |       |        |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า

1. ผลทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ และ จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ จำแนก ตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.807 และ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ test-t ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.678 และ 0.947 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ทางด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ และ จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อ ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ จำแนก ตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ -ttest ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีความน่าจะเป็นมี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยถ้าค่า .Sig(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า |                |                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------|----------------|-------------------|
|                      | Pearson Correlation                                 | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการออกแบบ        | 0.025                                               | 0.636          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านคุณภาพ           | - 0.014                                             | 0.795          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านบริการหลังการขาย | 0.068                                               | 0.187          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์รวม     | 0.042                                               | 0.427          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 22 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่านั้นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่า มากกว่านั้นคือ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | งบประมาณใน การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า |                |                   |
|----------------------|----------------------------------------|----------------|-------------------|
|                      | Pearson Correlation                    | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการออกแบบ        | - 0.056                                | 0.303          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านคุณภาพ           | 0.081                                  | 0.136          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านบริการหลังการขาย | - 0.082                                | 0.128          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์รวม     | - 0.013                                | 0.807          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 23 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการ หาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนโชว์รูม ที่  
 ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ |                   |                   |                  |
|----------------------|------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|                      | Pearson<br>Correlation                               | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง           |
| ด้านการออกแบบ        | 0.040                                                | 0.454             | ไม่มีความสัมพันธ์ |                  |
| ด้านคุณภาพ           | - 0.042                                              | 0.429             | ไม่มีความสัมพันธ์ |                  |
| ด้านบริการหลังการขาย | - 0.182**                                            | 0.001             | ต่ำ               | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านผลิตภัณฑ์รวม     | - 0.093                                              | 0.084             | ไม่มีความสัมพันธ์ |                  |

\* \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.454ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อ ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการ หา ข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวน โชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.182 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ หลังการขายสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงข้อมูลมาตรฐานการให้บริการหลังการขาย ของโชว์รูมรถยนต์ ฟอร์ดมาก ขึ้น

และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าได้ ก็จะส่งผลให้จำนวน โขว์รุ่มที่ใช้ในการหาข้อมูลของผู้บริโภคลดลง

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า นั่นคือ 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโขว์รุ่มที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า

| ประเด็นในการพิจารณา | ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า |                |                   |
|---------------------|------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
|                     | Pearson Correlation                                  | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ปัจจัยด้านราคา      | - 0.022                                              | 0.669          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ราคาไม่มีความ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคากับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ประเด็นในการพิจารณา | งบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า |                |                   |
|---------------------|---------------------------------------|----------------|-------------------|
|                     | Pearson Correlation                   | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ปัจจัยด้านราคา      | 0.062                                 | 0.253          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ราคาไม่มีความ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าเฟียสต้า

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าเฟียสต้า

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| ประเด็นในการพิจารณา | จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ |                |                   |            |
|---------------------|--------------------------------------------------|----------------|-------------------|------------|
|                     | Pearson Correlation                              | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง     |
| ปัจจัยด้านราคา      | - 0.162**                                        | 0.002          | ต่ำ               | ตรงกันข้าม |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ - 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากหากว่าผู้บริโภค ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อตกลงทางด้าน ราคาที่มากพอในการ ตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การแสวง หาข้อมูลจากโชว์รูมรถยนต์ฟอร์ดลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 4** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

| การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร | ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า |                |                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|-------------------|
|                             | Pearson Correlation                                 | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านการโฆษณา                | 0.032                                               | 0.534          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการประชาสัมพันธ์        | 0.073                                               | 0.159          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการขาย       | 0.064                                               | 0.220          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย     | - 0.009                                             | 0.866          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการตลาดทางตรง           | - 0.004                                             | 0.941          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การสื่อสารการตลาดรวม        | 0.056                                               | 0.290          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 28 พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่านั้นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมี ค่ามากกว่านั้นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมี ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านระยะ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมี ค่ามากกว่านั่นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่านั่นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมี ค่ามากกว่า 0.05นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า

ตาราง 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ  
งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟোর্ด เฟียสต้า

| การสื่อสารการตลาด<br>แบบครบวงจร | งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟোর্ด เฟียสต้า |                   |                       |                  |
|---------------------------------|----------------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|
|                                 | Pearson<br>Correlation                 | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง           |
| ด้านการโฆษณา                    | -.038                                  | 0.482             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| ด้านการประชาสัมพันธ์            | - 0.131*                               | 0.015             | ต่ำ                   | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านการส่งเสริมการขาย           | - 0.046                                | 0.396             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| ด้านการขายโดยพนักงาน<br>ขาย     | - 0.139**                              | 0.010             | ต่ำ                   | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านการตลาดทางตรง               | - 0.051                                | 0.346             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| การสื่อสารการตลาดรวม            | - 0.179                                | 0.001             | ต่ำ                   | ทิศทางตรงกันข้าม |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่านั้นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车 ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม购车 ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรม购车รถยนต์ ฟোর্ด เฟียสต้า ด้านงบประมาณในการซื้อลดลงในระดับต่ำ กล่าว คือ หากว่าฟোর্ดสามารถ ที่จะ

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ได้มีความชัดเจนครบถ้วนให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้งบประมาณในการซื้อที่น้อยลง

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่า Sig(2-tailed)เท่ากับ 0.010 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานขายมากขึ้น พฤติกรรม การซื้อด้าน งบประมาณในการซื้อลดลงในระดับต่ำ ก็เพราะว่า เมื่อพนักงานขายมีการอธิบายแนะนำ ให้ข้อมูล เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า อาทิเช่น จำนวนเงินดาวน์ อัตรา ดอกเบี้ย ให้ ผู้บริโภคได้ครบถ้วนตรงไปตรงมามากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้งบประมาณ ในการซื้อที่ น้อยลง

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมี ค่ามากกว่านั่นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวมมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ด้านงบประมาณในการซื้อลดลงในระดับต่ำ กล่าว คือ หากว่าฟอร์ดสามารถ ที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ได้มีความชัดเจนครบถ้วนให้ ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นก็ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้งบประมาณในการซื้อที่น้อยลง

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าเฟียสต้า

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าเฟียสต้า

ตาราง 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าเฟียสต้า

| การสื่อสารการตลาด<br>แบบครบวงจร | จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ |                   |                       |                  |
|---------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|
|                                 | Pearson<br>Correlation                           | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง           |
| ด้านการโฆษณา                    | 0.059                                            | 0.260             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| ด้านการประชาสัมพันธ์            | 0.065                                            | 0.221             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| ด้านการส่งเสริมการขาย           | 0.070                                            | 0.188             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย         | - 0.136**                                        | 0.009             | ต่ำ                   | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านการตลาดทางตรง               | 0.028                                            | 0.599             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |
| การสื่อสารการตลาดรวม            | 0.044                                            | 0.415             | ไม่มีความสัมพันธ์     |                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่านั้นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมี ค่ามากกว่านั้นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมาย

ความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมี ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ -0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน พนักงานขาย เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก หากว่าพนักงานงานขายสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต่ำให้ ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น จำนวนโชว์รูมรถยนต์ฟอร์ดที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลก็จะลดลง

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมี ค่ามากกว่านั่นคือยอมรับ 0.05 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | สถิติที่ใช้                                         | ผลการทดสอบ                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมรส แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> | Independent t-test                                  | <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>    |
| <p>1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p>                                                                                                                                                                                                       | <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p>           | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p>                                                                                                                                                                                              | <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown - Forsythe</p> | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | สถิติที่ใช้                                                          | ผลการทดสอบ                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p>          | <p>Brown -Forsythe</p> <p>F-test</p> <p>Brown -Forsythe</p>          | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>    |
| <p>1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1.ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> | <p>Brown -Forsythe</p> <p>Brown -Forsythe</p> <p>Brown -Forsythe</p> | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>    |
| <p>1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p>       | <p>Independent t-test</p>                                            | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | สถิติที่ใช้            | ผลการทดสอบ                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>1. ด้านการออกแบบ</p> <p>2. ด้านคุณภาพ</p> <p>3. ด้านบริการหลังการขาย</p> <p>4. ด้านผลิตภัณฑ์รวม</p> | Pearson<br>Correlation | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>1. ด้านการออกแบบ</p> <p>2. ด้านคุณภาพ</p> <p>3. ด้านบริการหลังการขาย</p> <p>4. ด้านผลิตภัณฑ์รวม</p>                                                                                                                               | Pearson<br>Correlation | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>1. ด้านการออกแบบ</p> <p>2. ด้านคุณภาพ</p> <p>3. ด้านบริการหลังการขาย</p> <p>4. ด้านผลิตภัณฑ์รวม</p>                                                                                             | Pearson<br>Correlation | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>    |
| <p>3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>1. ระยะเวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <p>3. จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ</p>                                        | Pearson<br>Correlation | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>                                |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | สถิติที่ใช้            | ผลการทดสอบ                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร</p> <p>4.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการโฆษณา</li> <li>2. ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>3. ด้านส่งเสริมการขาย</li> <li>4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย</li> <li>5. ด้านการตลาดทางตรง</li> <li>6. การสื่อสารการตลาดรวม</li> </ol> | Pearson<br>Correlation | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |
| <p>4.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการโฆษณา</li> <li>2. ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>3. ด้านส่งเสริมการขาย</li> <li>4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย</li> <li>5. ด้านการตลาดทางตรง</li> <li>6. การสื่อสารการตลาดรวม</li> </ol>                                                                                                                                           | Pearson<br>Correlation | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>          |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | สถิติที่ใช้                    | ผลการทดสอบ                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการโฆษณา</li> <li>2. ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>3. ด้านส่งเสริมการขาย</li> <li>4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย</li> <li>5. ด้านการตลาดทางตรง</li> <li>6. การสื่อสารการตลาดรวม</li> </ol> | <p>Pearson<br/>Correlation</p> | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน<br/>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน<br/>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน<br/>เป็นไปตามสมมติฐาน<br/>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน<br/>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขป ความมุ่งหมาย และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ณ ศูนย์ บริการ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของกัลยาวิชย์บัญชา (26 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทไกรวรรณ.2544: 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งจะใช้วิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบจับฉลากจากตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 14 แห่ง โดยเลือก 5 แห่ง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อแห่งจำนวนเท่าๆกัน

**ขั้นที่ 3** จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้แจกจ่ายให้กับผู้บริโภคตามศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอर्डในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ฟอร์ด เฟียสต้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ฟอร์ด เฟียสต้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบ สอบถาม ที่ ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธี การเก็บ รวบรวม ข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) ของ ครอนบัคซึ่งค่า แอลฟาที่ได้จะแสดงระดับ ของ ความคงที่ ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง  $>0\alpha <1$  ค่าที่ ใกล้เคียง 1 มีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่ามากแสดงว 1 ความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา : 2546)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิง ไทยใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัย ได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน แต่ละข้อ โดยใช้ค่า สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า  $t_{set-t}$ , ค่า  $arsonPe$  และค่า  $t_{set-F}$  Productmoment Correlation Coefficient

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มหา นครสามารถสรุปได้ดังนี้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมา มีอายุ ระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับ การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า

ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ รูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยว สวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ มีสีหรือรุ่นให้เลือก ที่หลากหลาย
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ตัวถังรถมีความแข็งแรงและระบบช่วงล่างที่นุ่มนวล และยืดเกาะถนน รองลงมาคือ อุปกรณ์มาตรฐานและ อุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย
3. ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย การหาอะไหล่ทดแทนสามารถหาได้ง่าย รองลงมา คือ มี ศูนย์บริการที่ครอบคลุม และมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรม การ ซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับดี เมื่อ พิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ รองลง มา ราคามีความเป็น มาตรฐาน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ รถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาด เครื่องยนต์ ที่ใกล้เคียงกัน

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ มี ต่อพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า

ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา การโฆษณาของฟอร์ดในสื่อออนไลน์ต่างๆมีผลต่อการซื้อรถยนต์ รองลงมาคือ การโฆษณาของฟอร์ด มีความโดดเด่นน่าสนใจ และการโฆษณาแฝงของฟอร์ดใน รายการ ทีวี ละคร ภาพยนตร์

2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของฟอร์ด เช่น กิจกรรม “Driving Skills for Life” ตลาดจับ ประหยัดปลอดภัยสามารถดูใจ ให้ท่านซื้อของของฟอร์ดได้ รองลงมาคือ ท่านประทับใจ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของรถฟอร์ด และการแถลงข่าว ของผู้บริหารหลายครั้งทำให้ ท่านเกิดความประทับใจใน ภาพพจน์ของ ฟอร์ด

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น1จากบริษัท ประกันภัย ชั้นนำ รองลงมาคือ การให้บริการบำรุงรักษา รถยนต์ ฟรี ภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด และ ข้อเสนอ เงินคาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจ และ ชัดเจน ครบถ้วน รองลงมาคือ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

5. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง การขายโดยแคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถ ฟอร์ด เฟิสต์ได้ชัดเจนเข้าใจง่าย รองลงมาคือ การนำ เสนอรถยนต์ฟอร์ดแบบบริการให้ ข้อมูล โดยตรงถึง ท่านทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจของท่านได้มากที่สุด และการให้ เอกสิทธิ์เฉพาะ บุคคล เช่น เงินไข การขาย สามารถดูใจให้ท่านซื้อรถยนต์ฟอร์ด ได้อย่างรวดเร็ว

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟิสต์ว่า อภิปรายผล ดังนี้**

รุ่นรถฟอร์ด เฟิสต์ที่ซื้อมากที่สุด คือ รุ่น 5 ประตู 1.5L Sport PowerShift รองลงมา คือ รุ่น 5 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟิสต์ว่า มากที่สุด คือรูปลักษณ์การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ รองลงมาคือ ประโยชน์จากการ ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ตัวแทน จำหน่าย / ศูนย์บริการ รองลงมาคือ งาน Motor Show หรือ Motor Expo ระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจ ซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.82 เดือน มีงบประมาณในการซื้อมีค่าเฉลี่ย 644128.20 และจำนวน โชว์รูมที่ใช้ในการ หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 2.48 โชว์รูม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถแบ่ง สมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ ดังนี้

**สมมติฐาน 1.1** เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟิสต้า ด้านงบประมาณในซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.2** อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ทางด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.3** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การ ศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ทางด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้าน งบประมาณในซื้อ และด้าน จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.4** อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟิสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟิสต้า ทางด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟิสต้า ด้านงบประมาณในซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.5** รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายพอร์ต เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อขายพอร์ต เฟียสต้า ทางด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และด้าน งบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายพอร์ต เฟียสต้าในด้าน จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.6** สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายพอร์ต เฟียสต้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อขายพอร์ต เฟียสต้า ทางด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายพอร์ต เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ ใช้ในการตัดสินใจซื้อ กับด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้าน ระยะเวลาที่ ใช้ในการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อ อย่างมี นัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อ อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ กับด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ ในการ หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านจำนวนโชว์รูม ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการ ขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ และด้าน จำนวน โชว์รูมที่ใช้ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวน โชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ และด้าน จำนวน โฆษณารวมที่ใช้ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่ามาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาที่มากกว่าเพศหญิง เพราะว่ารยนต์เป็นสินค้า ที่มีข้อมูลรายละเอียด ทางด้าน เทคนิคค่อนข้างมาก ซึ่งเพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้เพศชายจึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่มากกว่า ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ ฌบบนภา (2546) ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ นึ่งส่วน บุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลขนาด เครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ด้านจำนวนโฆษณารวม ที่ ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหาข้อมูลจากโฆษณา เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้ามากที่สุดคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจาก ด้วยความเป็นมนุษย์เงินเดือน ที่มีรายได้ไม่สูง การให้สวัสดิการแต่ละบริษัท ก็ไม่เหมือนกัน อาทิ บางที่มีค่าครองชีพ ค่าเดินทาง ไม่ได้มีรายได้เสริม จากการที่เวลาไม่ได้มีมากพอที่จะไปหารายรับเสริม รวมถึงความมั่นคง ในงานอาจจะแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ การตัดสินใจซื้อรถก็เพื่อเป็นใช้พาหนะ ในการอำนวยความสะดวก ในการเดินทางไปทำงาน ซึ่งส่วนมากอยู่ในเมือง ซึ่งการจราจรติดขัด จึงต้องการรถที่มันประหยัดน้ำมัน คล่องตัว ทำให้มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฌบบนภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความ สัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลขนาด เครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพ มหานคร ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การ

ตัดสินใจ เลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในครอบครัว

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มระดับรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหาข้อมูลจากโชว์รูม เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้ามากที่สุดคือ กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้จะมีผลต่ออิทธิพลการซื้อ โดยที่คนที่มียาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจึงส่งให้จะมีงบประมาณในการซื้อที่ไม่สูงมากนัก และมักมีความอ่อนไหวราคามาก จึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่มากกว่าคนที่มียาได้สูง โดยเมื่อพิจารณาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งจำกัด(2550) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อและเรื่องอนาคตท่านจะซื้อ รถยนต์โตโยต้ายาริสอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง ตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ เรื่องการหาอะไหล่ทดแทนที่สามารถหาได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งหากว่าผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายของโชว์รูมรถยนต์ฟอर्डที่สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ ในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าได้ก็จะส่งผลให้จำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลลดลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสีย์ รุ่งจำกัด (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้ายาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการ วิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมครั้งนี้ ได้ จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวน โชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา ในส่วนของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภค สามารถที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของรถฟอร์ด เฟียสต้า จากโชว์รูมต่างๆ จนได้ราคาที่คิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถแล้วจึงลดหรือหยุดการหาข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ ศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์และราคามีความเป็นมาตรฐาน

6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของฟอร์ด เช่น กิจกรรม “Driving Skills for Life” ตลาดจับ ประหยัด ปลอดภัย สามารถจูงใจ ให้ท่านซื้อของฟอร์ดได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด (253 : 2545) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการหวังผลในระยะยาว กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่ สถาบัน ที่ละเล็กละน้อย และค่อยๆเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่นการมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ ประชาชนผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อยๆชอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

7. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อและด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ ได้เข้าใจและชัดเจนครบถ้วน รองลงมาคือ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน ซึ่งหากว่าพนักงานขายมีการอธิบายแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้าให้ผู้บริโภคได้ครบถ้วน ตรงไปตรงมามากขึ้น ก็จะทำให้ จำนวนโชว์รูมรถยนต์ฟอร์ดที่ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและงบประมาณในการซื้อก็จะลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร

(2548) ได้ทำการศึกษา หัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย

8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของแควทรียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิวอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิวอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เป็นลูกค้า กลุ่ม เป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้ามากที่สุด

2. สำหรับแนวทางการทำกลยุทธ์การตลาดนั้นในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ผู้ประกอบการจะได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ก็ควรที่จะมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยควรเร่งดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการตอกย้ำจุดเด่นและพยายามพัฒนาปรับปรุงข้อเสียต่างๆ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้น ได้ทราบถึงคุณภาพและสมรรถนะของรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับดีและข้อมูลเชิงอนุมานนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการออกแบบและในด้านคุณภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงพรรณนา จะเห็นว่าด้านบริการหลังการขายนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้ อาจนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของทางบริษัท นำมาเป็นแบบข้อมูล

ในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งจาก ข้อมูลเชิงอนุมานนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในการบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้า อาจจะทำการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาดจูงใจผู้บริโภคด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ฟอर्ड เฟียสต้า โดยนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นต่างๆของรถยนต์ หรือ คุณประโยชน์ส่วนเพิ่มต่างๆ ที่ได้รับ อาทิเช่น ระบบสั่งงานด้วยเสียง(Voice Control) เป็นต้น รวมถึงคุณประโยชน์ในด้านอารมณ์การซื้อขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าไปใช้งานนั้นมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปสำหรับการซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการพิจารณาประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้ามากที่สุด โดยเน้นที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกันโดย

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ ฟอर्ड เฟียสต้าควรพิจารณาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะ ประโยชน์ เช่น กิจกรรม “Driving Skills for Life” ฉลาดขับ ประหยัด ปลอดภัยเนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานขาย ในด้านของความสามารถในการอธิบายรายละเอียด รถยนต์ได้เข้าใจ และ ชัดเจนครบถ้วน เนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่ขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนอื่นๆ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าแสดงว่าการสื่อสารการตลาดของฟอर्डใน ปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้าควรเน้นทำการตลาดโดยมุ่งเน้นสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟอर्ड เฟียสต้า ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง และเกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ในทุกๆด้านนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะกับปัจจัยพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเท่านั้น

5. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นทำตลาดในส่วนของ รถยนต์รุ่น 5 ประตูที่มีเครื่องยนต์ 1,500 และ 1,600 CC เป็นหลัก นอกจากนี้ผลการศึกษายังได้ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจซื้อเพราะรูปลักษณ์การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ดังนั้นควรทำการโฆษณาที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเอง และแสดงให้เห็นถึง รูปลักษณ์ การออกแบบตัวรถและความสะดวกสบายในการใช้งานรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าและควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปที่ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำวิจัย เพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ในเขต ปริมณฑล ภาคตะวันออก เป็นต้น เพื่อจะได้ นำ ผลวิจัยมาทำการศึกษารเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าไปใช้งานในด้านต่างๆ เช่นด้านผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย การให้บริการของพนักงานขาย เป็นต้น ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ ฟอร์ด
3. ควรศึกษาถึงการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อรถยนต์ ฟอร์ด ของผู้ขายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาจากผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่นๆของฟอร์ด เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสินค้า อาจมีความต้องการและความคิดเห็นตลอดจนพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในดำเนินกลยุทธ์การตลาดของรถยนต์ฟอร์ดโดยรวม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์* *นึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า* *ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โกสีย์ รุ่งจำกัด. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภค* *ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิวอส* *ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ  
ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจ้ด การ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546).สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด

กรุงเทพฯ; วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด ).

กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม. เซอร์คิเพรส.

ศุภร เสรีรัตน์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม

และ ไชเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2547). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล.(2540). พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม.

(สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุวิมล แม้นจริง.(2545). การส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ: เอส.เอ็น. กรุป.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. ( 2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, Kollat and Blackwell.(1968). Consumer Behaviors e. New York.

- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implement and control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, Berry L. (1988). *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64: 12 – 40.
- Semenik, Richard J (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication :* Ohio South-Western.
- Walker, Etzel Michel J., Walker, Bruce J; & Stanton, William J.Stanton. (1997). *Marketing Internationed*. New york: Mc Graw-Hill.
- Website
- www.ford.co.th
- Thai Car Lover (2555). Fordเผยยอดขายปี2554ทะยาน114%ทำสถิติ, สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.thaicarlover.com/ford-เผยยอดขายปี-2554-ทะยาน-114-ทำสถิติ/8914>





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูล “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบคำถามของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด เพียงแค่ต้องการทราบถึงความคิดเห็นและคำตอบ ที่ถูกต้องเที่ยงตรง ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้จัดทำเป็นอย่างมาก

คำตอบและข้อมูลทุกข้อจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงขอขอบคุณในการให้ข้อมูลตามความจริง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

### 2. อายุ

- ☐ 1) 20 - 29 ปี ☐ 2) 30 - 39 ปี ☐ 3) 40 - 49 ปี  
☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- ☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท  
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท  
☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

### 6. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เพียสต้า  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                        | ระดับความคิดเห็น           |               |               |                  |                               |
|------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|---------------|------------------|-------------------------------|
|                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านการออกแบบ</b>                                       |                            |               |               |                  |                               |
| 1.1 รูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยว สวยงามทันสมัย              |                            |               |               |                  |                               |
| 1.2 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง |                            |               |               |                  |                               |
| 1.3 มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลาย                        |                            |               |               |                  |                               |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                        | ระดับความคิดเห็น           |               |               |                  |                               |
|                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านคุณภาพ</b>                                          |                            |               |               |                  |                               |
| 1.4 สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน                       |                            |               |               |                  |                               |
| 1.5 ตัวถังรถมีความแข็งแรง                                  |                            |               |               |                  |                               |
| 1.6 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง                               |                            |               |               |                  |                               |
| 1.7 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย             |                            |               |               |                  |                               |
| 1.8 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน                    |                            |               |               |                  |                               |
| <b>ด้านบริการหลังการขาย</b>                                |                            |               |               |                  |                               |
| 1.9 การหาอะไหล่ทดแทนสามารถหาได้ง่าย                        |                            |               |               |                  |                               |
| 1.10 มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม                              |                            |               |               |                  |                               |
| 1.11 มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ       |                            |               |               |                  |                               |

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านราคา                                                                   | ระดับความคิดเห็น           |               |               |                  |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|---------------|------------------|-------------------------------|
|                                                                                  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์                                          |                            |               |               |                  |                               |
| 2.2 ราคามีความเป็นมาตรฐาน                                                        |                            |               |               |                  |                               |
| 2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นใน<br>ขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน |                            |               |               |                  |                               |
| 2.4 การขายต่อได้ราคาสูง                                                          |                            |               |               |                  |                               |

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

รถยนต์ ฟอร์ด เฟียสต้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด                                                          | ระดับความคิดเห็น           |               |               |                  |                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|---------------|------------------|-------------------------------|
|                                                                                      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านการโฆษณา</b>                                                                  |                            |               |               |                  |                               |
| 3.1 การโฆษณาของฟอร์ด มีความโดดเด่นน่าสนใจ                                            |                            |               |               |                  |                               |
| 3.2 การโฆษณาของฟอร์ดทางวิทยุ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถ ฟอร์ด เฟียสต้าเป็นอย่างดี |                            |               |               |                  |                               |
| 3.3 การโฆษณาของฟอร์ดในนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของท่าน      |                            |               |               |                  |                               |
| 3.4 การโฆษณาของฟอร์ดในสื่อออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของท่าน                   |                            |               |               |                  |                               |
| 3.5 การโฆษณาแฝงของฟอร์ดใน รายการทีวีละคร ภาพยนตร์ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของท่าน        |                            |               |               |                  |                               |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>                                                          |                            |               |               |                  |                               |
| 3.6 ท่านประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้                                              |                            |               |               |                  |                               |

|                                                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ข้อมูล ข่าวสาร ของรถ ฟอร์ด                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 3.7 กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของฟอร์ด<br>เช่น กิจกรรม “Driving Skills for Life” ฉลาดขับ<br>ประหยัด ปลอดภัยสามารถดูใจ ให้ท่านซื้อรถ<br>ของฟอร์ดได้ |  |  |  |  |  |
| 3.8 การแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้<br>ท่านเกิดความประทับใจในภาพพจน์ของฟอร์ด                                                                  |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 3.9 ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการ<br>ผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและ เหมาะสม                                                           |  |  |  |  |  |
| 3.10 การให้ส่วนลด ของแถมหรืออุปกรณ์<br>ตกแต่ง                                                                                                       |  |  |  |  |  |
| 3.11 การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัท<br>ประกันภัยชั้นนำ                                                                                       |  |  |  |  |  |
| 3.12 การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี ภายใน<br>ระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด                                                                           |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</b>                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 3.13 คุณภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน                                                                                                               |  |  |  |  |  |
| 3.14 สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจ<br>และ ชัดเจน ครบถ้วน                                                                                    |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านการตลาดทางตรง</b>                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 3.15 การขายโดยแคตตาล็อกสามารถอธิบายราย<br>ละเอียดของรถฟอร์ด เพียสต้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย                                                            |  |  |  |  |  |
| 3.16 การนำเสนอรถยนต์ฟอร์ดแบบบริการให้<br>ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัด<br>การตัดสินใจของท่านได้มากที่สุด                               |  |  |  |  |  |
| 3.17 การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่นเงื่อนไข<br>การขาย สามารถดูใจให้ท่านซื้อรถยนต์ฟอร์ด<br>ได้อย่างรวดเร็ว                                           |  |  |  |  |  |

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์เฟียสต้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 1. รุ่นรถเฟียสต้าที่ท่านซื้อ คือ

- |                                                         |                                                                 |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 4 ประตู 1.4L Style MT          | <input type="checkbox"/> 5 ประตู 1.4L Style AT                  |
| <input type="checkbox"/> 4 ประตู 1.4L Style AT          | <input type="checkbox"/> 5 ประตู 1.5L Trend PowerShift          |
| <input type="checkbox"/> 4 ประตู 1.5L Trend PowerShift  | <input type="checkbox"/> 5 ประตู 1.5L Sport PowerShift          |
| <input type="checkbox"/> 4 ประตู 1.5L Sport PowerShift  | <input type="checkbox"/> 5 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift         |
| <input type="checkbox"/> 4 ประตู 1.6L Sport+ PowerShift | <input type="checkbox"/> 5 ประตู 1.6L Sport Ultimate PowerShift |

### 2. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เฟียสต้าของท่านคือใคร

- |                                                 |                                                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง               | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว /ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน              | <input type="checkbox"/> 4) คนรัก/สามี ภรรยา      |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                                   |

### 3. เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์เฟียสต้าของท่าน คือ

- ☐ 1) มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
- ☐ 2) ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
- ☐ 3) รูปลักษณ์การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ
- ☐ 4) เชื่อมั่นในตราสินค้าเฟียสต้า
- ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 4. สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์เฟียสต้า คือ

- ☐ 1) งาน Motor Show หรือ Motor Expo
- ☐ 2) ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ
- ☐ 3) งานจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ
- ☐ 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

### 5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เฟียสต้า.....เดือน

6. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของท่านประมาณ.....บาท
7. จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า.....โชว์รูม

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**





ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ วลีตา สังข์บุญนาค





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                   |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายสิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี                                                                                         |
| วันเดือนปีเกิด               | 12 กรกฎาคม 2528                                                                                                   |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                                                                     |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 211 ซ.เจริญสนิทวงศ์ 57 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ<br>เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700                             |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย                                                                                  |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)<br>1,3,5,7 พอร์จูนทาวน์ชั้น 29 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง<br>เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                   |
| พ.ศ. 2544                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาคณิต-อังกฤษ<br>จาก โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม                                                |
| พ.ศ. 2547                    | นิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                                                     |
| พ.ศ. 2554                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                           |