

ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

สารนิพนธ์
ของ
นายรัฐา อรุโสภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658 : 82

5551ก

ก.3

ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

17 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นายรัฐา อรุโสภา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

h 226133

รัฐา อรุโสมณ . (2546). ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของ

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

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นคว้า ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นใน 3 ด้านคือการลดราคา การให้ของแถม และการจับสลากชิงโชค โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ประมาณค่า 5 ระดับของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที (t-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีพฤติกรรมใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น ขับขี่เดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตรต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นครั้งละ 501-1,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เป็นพาหนะเดินทางทั่วไป

2.ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และเห็นด้วยกับประเภทการลดราคามากที่สุดในระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสูง และเห็นด้วยกับการให้ของแถมและการจับสลากชิงโชครองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์ยังแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายควรจะมีเหมาะสม มีอัตราประโยชน์ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละกลุ่ม และจะต้องไม่ทำให้คุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นลดลง

3.ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยรวมและแต่ละรายด้านว่ามีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางและชื่นชอบการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามากที่สุด

4.ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการลดราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมแตกต่างกัน และมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการลดราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6.ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมแตกต่างกันและมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการให้ของแถมและการจับสลากชิงโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมแตกต่างกันและมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการให้ของแถมและการจับสลากชิงโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ในกลุ่มที่ผลิตแตกต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการให้ของแถมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

9. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะทางการใช้รถในแต่ละเดือนต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการจับสลากชิงโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

10. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับการจับสลากชิงโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

11. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**ATTITUDE OF CAR DRIVERS IN BANGKOK TOWARD SALES PROMOTION
CAMPAIGN FOR LUBRICANT PRODUCTS**

**AN ABSTRACT
BY
MR. RATTA URUSOPONE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Ratta Urusopone. (2003). *Attitude of car drivers in Bangkok toward sales promotion campaign for lubricant products*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Miss Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research intended to study the attitude of car drivers in Bangkok toward sales promotion campaign for lubricant products in 3 aspects: price of deal promotion, premium promotion and sweepstakes promotion by grouping consumers under the following classifications: sex, age, education, income, car driving behavior.

The samples were 400 car drivers. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 level rating scale. Percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test (One-way Analysis of Variance) were statistical methods used to analyze data.

The research revealed that:

1. Majority of Bangkok car drivers was male between 31 - 40 years, bachelor degree, and driving Japanese brand car, average monthly car mileage as 1000 kilometers or less, lubricant expense from 501-1000 Baht per time, purpose for driving as routine transportation vehicle.
2. Bangkok car drivers agreed with overall sales promotion campaigns at high level and preferred price of deal promotion rather than other promotions. Attitude of Bangkok car drivers showed all sales promotion and activities be suitable and beneficial for car drivers and didn't affect product qualities in their attitude.
3. The attitude of Bangkok car drivers in overall aspects and in the aspect of price of deal promotion were suitable at high level and for the aspects of premium and sweepstake promotion were suitable at medium level respectively.
4. There was no statistical significantly difference in overall aspects for attitude of Bangkok car drivers with different sex, but there was statistical significantly difference level at .05 in the aspect of price of deal promotion.
5. There was statistical significantly difference level at .05 for attitude in all aspects of Bangkok car drivers with different age, and in the aspect of price of deal promotion.
6. There was statistical significantly difference level at .05 for attitude in all aspects of Bangkok car drivers with different education level, and in the aspect of premium promotion and sweepstakes promotion.
7. There was statistical significantly difference level at .05 for attitude in all aspects of Bangkok car drivers with different income, and in the aspect of premium promotion and sweepstakes promotion.

8. There was no statistical significantly difference in overall aspects for attitude of Bangkok car drivers with different car manufacturing, but there was statistical significantly difference level at .05 in the aspect of premium promotion.

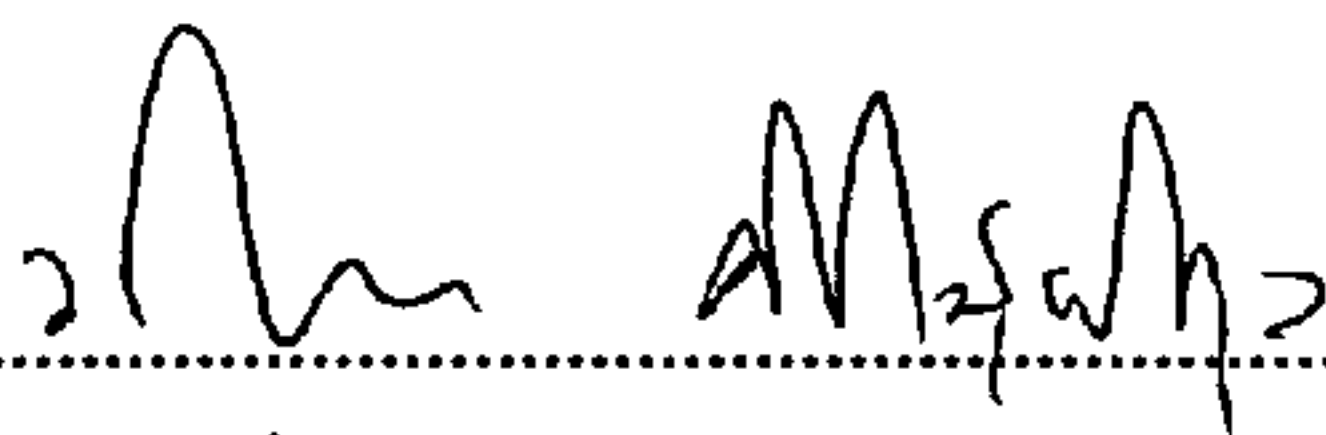
9. There was no statistical significantly difference in overall aspects for attitude of Bangkok car drivers with different monthly car mileages, but there was statistical significantly difference level at .05 in the aspect of sweepstakes promotion.

10. There was no statistical significantly difference in overall aspects for attitude of Bangkok car drivers with different lubricant expenses, but there was statistical significantly difference level at .05 in the aspect of sweepstakes promotion.

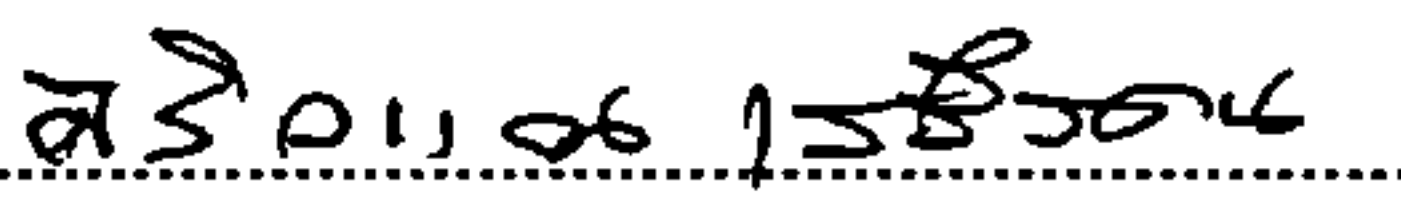
11. There was no statistical significantly difference in overall aspects for attitude of Bangkok car drivers with different purposes, but there was statistical significantly difference level at .05 in the aspect of price of deal promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

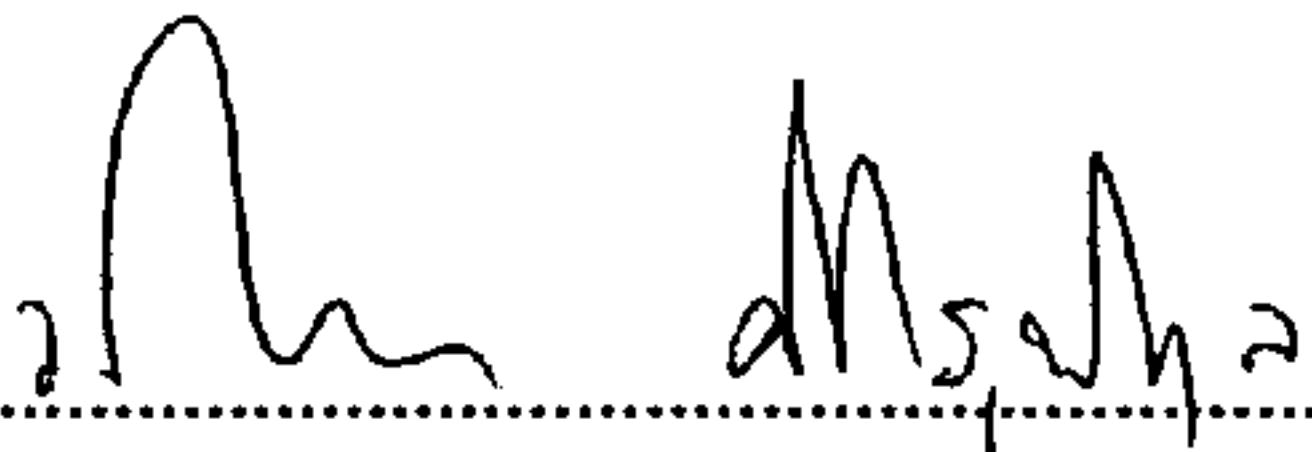
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

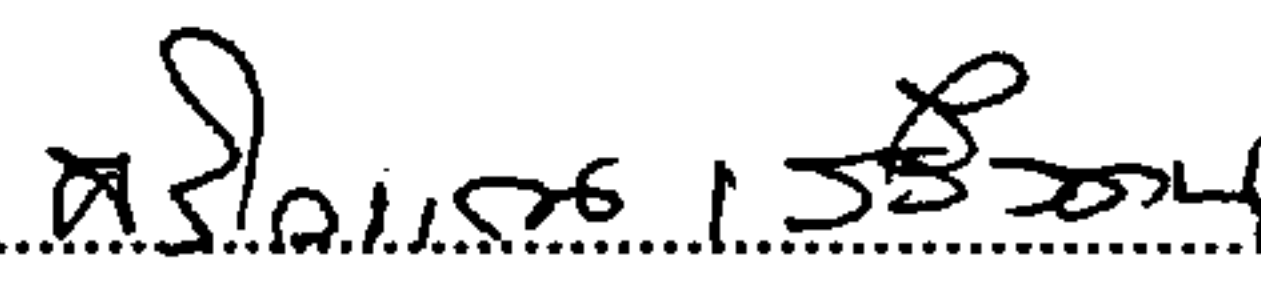

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

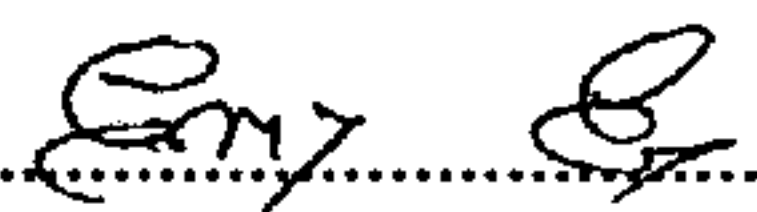
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำต่าง ๆ จากอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน คณบดีคณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ท่านอื่นที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้ รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาหาความรู้

ขอขอบพระคุณผู้สอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตและบุคคลในครอบครัวทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

รัฐา อรุโสภาณ

บทที่	สารบัญ	หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น.....	6
	ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย.....	8
	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย.....	9
	การวางแผนการส่งเสริมการขาย.....	10
	รูปแบบของการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น.....	11
	ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
	คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ.....	15
	แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	16
	การเกิดของทัศนคติ.....	17
	การวัดทัศนคติ และประโยชน์จากการวัดทัศนคติ.....	19
	ความหมายของพฤติกรรม.....	23
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
ความมุ่งหมายความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย.....	77
สมมติฐานการวิจัย.....	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน	39
2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์.....	41
3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น.....	44
4 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	49
5 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	51
6 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านการลดราคา.....	52
7 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านการรวมการส่งเสริมการขาย.....	53
8 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	55
9 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในด้านการให้ของแถม.....	56
10 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค.....	57
11 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในด้านการรวมการส่งเสริมการขาย.....	58
12 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
13 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านการให้ของแถม.....	61
14 การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย.....	64
16	การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มที่ผลิตรถยนต์.....	65
17	การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มที่ผลิตรถยนต์ ในการให้ของแถม.....	66
18	การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	68
19	การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทาง การใช้รถยนต์ต่อเดือนในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค.....	69
20	การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง.....	71
21	การเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมัน หล่อลื่นต่อครั้ง ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค.....	72
22	การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์.....	74
23	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
2 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้า.....	19
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนผู้บริโภค.....	25
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจได้เติบโตและขยายตัวมาโดยตลอด ตัวเลขปริมาณการขายรถยนต์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ใหม่ของบริษัทรถยนต์พากันลดลงเป็นจำนวนมาก แต่ก็ปรับตัวดีขึ้นในปีต่อมาตามลำดับ ซึ่งวิกฤติดังกล่าวก็มีผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเช่นกัน และเป็นที่ทราบดีว่าใน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นนั้น สินค้าที่สามารถทำกำไรต่อลิตรสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรถยนต์ โดยเฉพาะขนาดบรรทุก 4-5 ลิตร ที่วางขายตามท้องตลาด ผู้ใช้รถยนต์นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้ออันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นเป็นวัสดุในการปกป้อง บำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งเป็นพาหนะที่มีราคาแพง และต้องดูแลเอาใจใส่อย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีของการผลิตรถยนต์ได้พัฒนาขึ้นทำให้เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง ฉะนั้นจึงมีการพัฒนาน้ำมันหล่อลื่นให้มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อรองรับสมรรถนะเครื่องยนต์ดังกล่าวเช่นกัน จากความสามารถทางเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกันของแต่ละบริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นรายใหญ่ทำให้คุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นมีมาตรฐานสูงและได้รับการรับรองจากสากลและมีคุณสมบัติทัดเทียมกันมาก จนยากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้า การส่งเสริมการขายและการตลาดมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจการค้าในปัจจุบันที่นับวันการแข่งขันก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทุกบริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นมุ่งสนใจที่จะสร้างความสำเร็จจากยอดขายและผลกำไรเพื่อความอยู่รอดขององค์กร นอกจากนี้แต่ละบริษัทมีการแข่งขันทางด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพแล้ว ทางฝ่ายการตลาดต่างพากันคิดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อผสมผสาน ประยุกต์ใช้ร่วมกันอยู่เสมอ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา บรรดา ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นได้พากันใช้วิธีส่งเสริมการขายตรงสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยเฉพาะ สินค้าสำหรับรถยนต์ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องแทบทุกบริษัท อันส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี (จำนวนสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น 20-30% ในปี 2543 และ 2544 : บริษัทบีพีออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด) อีกทั้งค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็ถูกคำนวณกลับมาเป็นต้นทุนของสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งกำลังเป็นปัญหาต่อเนื่องกับธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น ฉะนั้นการที่ฝ่ายการตลาดของผู้จำหน่ายได้ทำการคัดเลือกวิธีการส่งเสริมการขายโดยเน้นการให้ส่วนลด การให้ของแถม การจัดรายการ จัปสลาชิงโชคที่กระทำอย่างสม่ำเสมอในทุกวันนี้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หรือการกระตุ้นดังกล่าวเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

จากแนวความคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ส่วนลด การให้ของแถม และการจัดรายการจัปสลาชิงโชค เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาดและผู้สนใจได้รับทราบทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะวางแผนการตลาดให้เหมาะสม อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจและการแข่งขัน ฉะนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและคุณค่าตรงใจจึงเป็นการใช้จ่ายอย่างฉลาดให้คุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานการวิจัยทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็ว อีกทั้งทำให้ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนใช้งบประมาณได้อย่างถูกต้องเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อันส่งผลให้สามารถบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นใน 3 ด้าน ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถมและการจัดรายการจับสลากชิงโชค

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 1,282,562 คัน (กรมการขนส่งทางบก <http://www.dlt.motc.go.th> . 2544) ณ ปี 2544

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากปริมาณรถยนต์ในตลาดรวมของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมาณจากค่าคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ราย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

- 3.1.1 เพศ
- 3.1.2 อายุ
- 3.1.3 การศึกษา
- 3.1.4 รายได้

3.2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่

- 3.2.1 ตราสินค้ารถยนต์
- 3.2.2 ระยะทางที่ใช้รถยนต์ต่อเดือน
- 3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นต่อครั้ง
- 3.2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์
- 3.2.5 น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับรถยนต์ครั้งล่าสุด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทักษะการตัดสินใจต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม การจัดรายการจับสลากชิงโชค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น หมายถึง การรวบรวมความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อให้ทราบถึงความโน้มเอียงว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจหรือไม่พอใจกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น ในที่นี้จะทำการศึกษาเพียง 3 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่บริษัทผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น นิยมจัดให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเสมอ ก็คือ การลดราคา การให้ของแถม การจัดรายการจับสลากชิงโชค

การลดราคา หมายถึง การลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ โดยการระบุจำนวนเงินที่จะลดให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึงตามแต่ช่วงเวลาทำการจัดการส่งเสริมการขาย

การให้ของแถม หมายถึง สินค้าที่ให้เพิ่มแก่ผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ไม่ว่าจะเป็นปริมาณน้ำมันหล่อลื่นที่มากขึ้นหรือสินค้าชนิดอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ให้ซื้อผลิตภัณฑ์

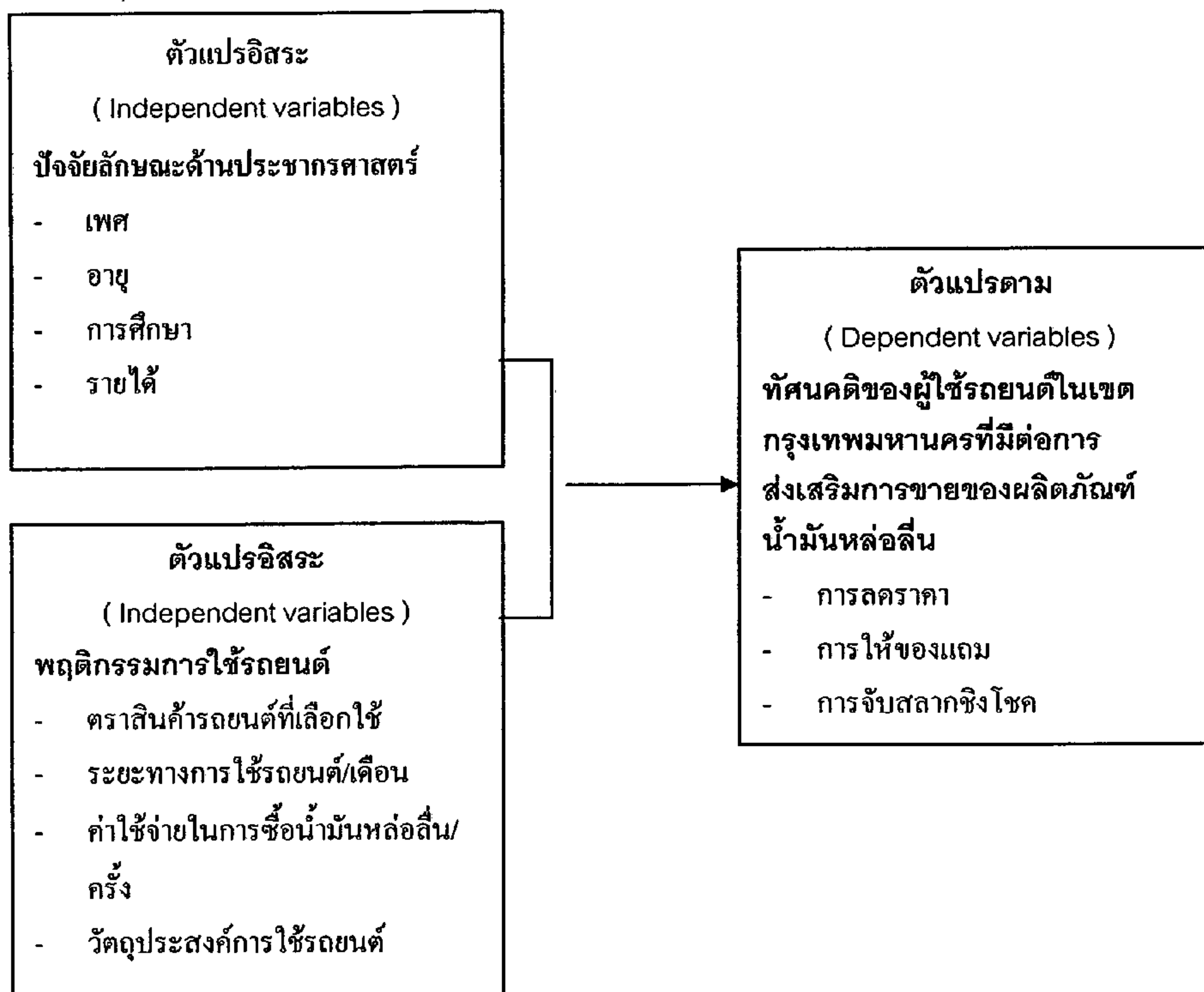
การจัดรายการจับสลากชิงโชค หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขแล้วมีสิทธิส่ง ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หรือคู่มือตามที่ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเป็นผู้กำหนด

ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น หมายถึง น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในการหล่อลื่นเครื่องยนต์ของรถยนต์บรรจุใน ภาชนะขนาด 4 – 5 ลิตร มีขายในท้องตลาดทั่วไป

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เพียง 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมเลือกใช้ตราสินค้ารถยนต์ พฤติกรรมการ ขับขี่รถยนต์ พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่น และพฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน
2. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน
3. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน
4. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ต่างกัน
5. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
2. ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
3. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
4. การวางแผนการส่งเสริมการขาย
5. รูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
6. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ
7. คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ
8. แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
9. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
10. การวัดทัศนคติและประโยชน์จากการวัดทัศนคติ
11. ความหมายพฤติกรรม
12. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
13. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลมาจากการศึกษาในอดีต ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้มีส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีและเร็วขึ้น

ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น คือ สารหรือของเหลวที่ใช้ในการหล่อลื่นเพื่อลดแรงเสียดทานความร้อนและความสึกหรอที่เกิดขึ้น เมื่อผิวหน้าของวัตถุเสียดสีกัน ซึ่งจะเกิดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุ ลักษณะความเร็วของการเสียดสีและภาระที่จะกระทำ โดยสารหล่อลื่นจะเข้าไปแทรกตัวอยู่ระหว่างผิววัสดุ ทำให้วัตถุเคลื่อนที่ได้ง่าย ลดการสึกหรอและระบายความร้อนอันเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผิววัตถุได้

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะทางการตลาด คือ

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรม คือ น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้สำหรับหล่อลื่นเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเครื่องเหล่านี้จำเป็นต้องหล่อลื่นด้วยน้ำมันที่มีคุณภาพเหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งทำให้เครื่องจักรทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ลดการสิ้นเปลืองในการซ่อมบำรุงและช่วยในการเพิ่มผลผลิต ผู้ขายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีความรู้ทาง ด้านวิศวกรรมเครื่องกล และความรู้ในคุณสมบัติของ น้ำมันหล่อลื่นเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำการใช้ น้ำมันหล่อลื่นได้อย่างถูกต้อง

ตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรม มีส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบร้อยละ 50 ของตลาดน้ำมันหล่อลื่นทั้งหมด หรือประมาณ 200 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งนับเป็นตลาดที่ใหญ่มาก การขายส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากบริษัทไปยังผู้ใช้ มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเนื่องจากความเสี่ยงที่เครื่องจักรจะเกิดเสียหายอันส่งผลทำให้หยุดการผลิตมีมูลค่าสูงกว่าราคาน้ำมันหล่อลื่นมาก ทำให้ตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรมเป็น ของบริษัทผู้ผลิตข้ามชาติที่มีการสนับสนุนทางด้านเทคนิคและมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเครื่องจักร เช่น บริษัท SHELL , ESSO-MOBIL , CALTEX , BP-CASTROL เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสำหรับยานยนต์ คือ น้ำมันหล่อลื่น สำหรับเครื่องยนต์ในยานพาหนะต่าง ๆ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ รถจักรไถนา เรือเดินสมุทร เรือประมง เป็นต้น ประกอบไปด้วยความต้องการหล่อลื่นในส่วนต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ อาทิเช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ระบบเบรก ระบบระบายความร้อน และเนื่องจากการที่มีการใช้รถยนต์กันอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ขายน้ำมันต่างสามารถนำสูตรมาตรฐานเบื้องต้นที่มีการรับรองคุณภาพว่าสามารถใช้ได้กับรถยนต์ในแต่ละประเภทมาจำหน่ายได้ เพราะฉะนั้นการจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในตลาดสำหรับยานยนต์ไม่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคนิคมาก เท่ากับอาศัยการแข่งขันทางการตลาดซึ่งทำให้มีผู้ค้ามากมายเกิดขึ้นรวมทั้งมีตราสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก โดยที่บางครั้งโรงงานผู้ผลิตเดียวกันสามารถผลิตให้กับตราสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายต่าง ๆ กัน

ตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ใช้อ่อนไหวต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีการใช้งบประมาณของทางการตลาดสูงมาก จัดได้ว่าเป็นสินค้า กึ่งสินค้าบริโภค ที่มีปริมาณการใช้สูงและบางครั้งต้องมีความรู้เบื้องต้นในการเลือกใช้ด้วยเช่นกัน

บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

น้ำมันหล่อลื่นเป็นสินค้าที่มีผลกำไรสูง ขนาดตลาดในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี ทำให้มีผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ซึ่งมีตราสินค้า มากกว่า 100 ตราสินค้าในตลาด ซึ่งสามารถจัดแบ่งผู้จำหน่ายออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมครบวงจร คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายทั้ง ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัทกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ มีเงินทุนมหาศาลและเทคโนโลยีการผลิต มีสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก โดยจะจำหน่ายทั้งน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรมและน้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ มีทีมเทคนิคบริการหลังการขายที่แข็งแกร่ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างภาพพจน์เป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า บริษัทที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปได้แก่ ESSO-MOBIL , SHELL , CALTEX , Q8 , ปตท. และบางจาก เป็นต้น

บริษัทผู้จำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพียงอย่างเดียว คือ บริษัทผู้จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเท่านั้น มีทั้งบริษัทข้ามชาติ เช่น BP , CASTROL , DUCKHAMS , TOTAL , ELF , PENZOIL และบริษัทท้องถิ่น เช่น TRANE , VELOIL เป็นต้น บริษัทในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งทำตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับ ยานยนต์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำหน่ายภายในประเทศขนาดเล็กที่มีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาจำหน่ายเองภายในวงจำกัดของพื้นที่หรือธุรกิจเฉพาะ ซึ่งมีอยู่หลายรายในประเทศ แต่มีสัดส่วนทางการตลาดไม่มากนัก

ช่องทางการจัดจำหน่าย

กองน้ำมันเชื้อเพลิงกระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นออกเป็น 6 ประเภท หลัก คือ

Service Station คือ การจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นผ่านทางสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งจะกระทำได้เฉพาะบริษัทที่มีสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ESSO , SHELL , CALTEX , Q8 , ปตท. และบางจาก เป็นต้น

Oil Shops and Service Center คือ ร้านค้าที่จำหน่ายปลีกน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งได้แก่ร้านขายอะไหล่ของ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ อู่ซ่อมรถ คาร์แคร์ ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นจะนำ สินค้าไปเสนอขายให้กับร้านค้าด้วยเงื่อนไขที่จูงใจต่าง ๆ กัน เพื่อให้ร้านค้ารับจำหน่าย และตั้งโชว์สินค้าของตนในร้าน ซึ่งในแต่ละร้านจะจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นหลากหลายชนิด

Wholesalers คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้ค้าส่งที่ได้รับการแต่งตั้งในแต่ละพื้นที่ (Agent) หรือผู้ค้าส่งอิสระทั่วไป (Jobber) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ค้ารายย่อยที่อยู่ในพื้นที่ ห้างไกลหรือ ค้าส่งไปยังผู้ค้าที่บริษัทเองไม่สามารถเปิดบัญชีโดยตรงได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขต่าง ๆ โดยทั่วไปบริษัทผู้จำหน่ายจะหลีกเลี่ยงการจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งหากไม่มีความจำเป็นจริง ๆ เพราะจะต้องจำหน่ายในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาส่งทั่วไปและผู้ค้าส่งมักจะลดราคาแข่งขันในตลาดเพื่อให้ได้ปริมาณการขายที่มาก ๆ ซึ่งจะทำให้ราคาและภาพพจน์ของบริษัทเสียหายและในบางครั้งเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้ค้าอื่น ๆ ที่ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งผู้ค้าส่งจะได้เปรียบเนื่องจากมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า

Transporters คือ การจำหน่ายให้กับผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการรถโดยสารขนส่งโดยตรง ซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการรถโดยสารขนส่งจากทางราชการ

Industrials คือ การจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นให้กับผู้ใช้ที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมเดินเรือต่าง ๆ

Others คือ การจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ส่งออกผ่านทางชายแดน การขายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที (การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 241)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง และพนักงาน การตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch.1990 : 506)

การส่งเสริมการขายโดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของ ตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การแสดงการ

ปฏิบัติงานของ สินค้าและความพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : American Marketing Association)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่านักการตลาดแต่ละท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกันมาก ซึ่งพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็น " สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติกรซื้อในระยะสั้น " หรือ (Short-term inducements to customer buying action) นั่นเอง

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางและผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย (Consumer , middleman or distributor and salesman or sales force)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand)
วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่ถูกนิยมนำมาใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างของคุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร หรือของแถมต่าง ๆ เป็นต้น

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand)
ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งกันทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือการชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting nonusers of brand or product) เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting users of competitive product) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของคู่แข่ง เช่น กิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple or larger size purchase) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจจะใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ คือ การใช้หีบห่อส่วนเพิ่มเติม ส่วนลด การแถม ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด (Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า (การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด.2540 : 244)

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales promotion planning) มีขั้นตอนเป็นดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น (1) เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด (2) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยพยายามผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น (3) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์หรือแผนงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการให้เกิดการให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือจากขนาดเล็กเปลี่ยนไปเป็นขนาดใหญ่ ถ้าต้องการกระตุ้นคู่แข่งขันอาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์แบบรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้จะต้องลดราคา สินค้าหรือใช้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจะต้องใช้การสะสมคะแนน สะสมสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นชุด การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) กลุ่มเป้าหมายคือใคร การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายก็ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full target market) เสมอไป

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ค้นพบเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ [Keep it Simple (KIS) philosophy] เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่าย ๆ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลาแตกต่างกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานเพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อ

กลับ ซึ่งต้องใช้เวลาานาน ดังนั้นในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขายและเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างขวางมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ (1) การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คั่น 100 บาท ของเอสโซ่ (2) การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด ฯลฯ (3) การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขายเฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง หรือภาคใต้ การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact) (4) การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall , Central ฯลฯ (5) การทำโฆษณา สปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมากคือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7. สื่อและวัสดุ (Media and material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหนและสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of purchase (POP) materials] โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ เพียงใด (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 274)

รูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้คนสุดท้าย (Consumer promotion or end user promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปตามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกันมุ่งสู่ผู้บริโภค จัดเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก (Retailer) โดยเฉพาะ เช่น ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น , ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น , สถานีบริการน้ำมัน , ศูนย์บริการรถยนต์บางแห่ง , ห้างสรรพสินค้า และร้านต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น

ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้วางรายการต่าง ๆ แต่ก็มีบางครั้งที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นมาเป็นพิเศษเฉพาะสถานที่หรือในโอกาสพิเศษ ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็เป็นกิจกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในรูปแบบการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ ดังนี้

การลดราคา (Price of deal)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การลดราคาเป็นการลดกำไรส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิตไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

สถานการณ์ที่นักการตลาดต้องการลดราคาสินค้า มีดังนี้ (1) ผู้ผลิตต้องการให้ส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย (2) การลดราคาสินค้าจะมีอิทธิพล ณ จุดซื้ออย่างมาก

การลดราคามีปัญหา ดังนี้ (1) การลดราคาอาจสร้างความไม่พอใจให้ผู้ค้าปลีก เนื่องจากสร้างปัญหาด้านสินค้าคงเหลือ โดยเฉพาะทำให้เขาขายสินค้าเก่าไม่ได้ (2) การลดราคาสินค้าบางชนิดอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (3) การลดราคาสินค้าทำให้กำไรส่วนเกินลดลงแม้ว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แต่ต้องคำนึงว่าจะทำให้เกิดกำไรจากการลดราคาสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคาสินค้าแต่ละชนิด (Elasticity of demand) ด้วย

การแจกของแถม (Premium)

วิธีการแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หลักรุ่น เป็นวิธีกระตุ้นและจูงใจลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่ของแถมอาจจะเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ของแถมที่พามาเฉพาะ ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไปแต่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กำกับอยู่ โดยทั่วไปของแถมจะเป็นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์และการวางแผนประมาณในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง

ตัวอย่างของแถมสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่น เสื้อยืด ผ้าขนหนู ปากกา เครื่องคำนวณ ม่านบังแดด คู่มือต่าง ๆ ปริมาณน้ำมันหล่อลื่นที่เพิ่มมากกว่าปกติ ไฟฉาย พวงกุญแจ ตลอดจนของแถมที่มีมูลค่าสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น รม อุปกรณ์ เครื่องมือประจำรถ นาฬิกาข้อมือ เสื้อ Jacket กระเป๋า เป็นต้น

การแจกของแถมก็มักจะมีปัญหาดังนี้ (1) สินค้าคงเหลือของร้านค้าที่ยังคงมีอยู่แต่ไม่มีของแถม (2) ของแถมมีจำนวนจำกัด ไม่พอต่อความต้องการ (3) การถอดของแถมออกจากสินค้าในกรณีผู้บริโภคไม่ได้รับทราบจากโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (4) ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่าค่าโฆษณา

การจัดรายการ จับฉลากชิงโชค (Sweepstakes)

เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือคู่มือเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย บางครั้งยังเป็นตอบคำถามทายผลกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น ฟุตบอลโลก เป็นต้น

การชิงโชคในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก เพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ ในประเทศไทยการชิงโชคแบบได้รางวัลทันที (Instant Win) ได้รับการตีความว่าเป็นการพนัน ซึ่งผิดกฎหมายครั้งแรกเมื่อมีการออกสลากกุ่มเกล้ามีการตีความว่าเป็นการมอมเมาให้คนติดพนัน การชิงโชคนี้เหมาะกับสินค้าบริโภค แต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชค มีดังนี้ (1) ทำได้เป็นเวลานาน (2) งบประมาณแน่นอน โดยกำหนดรางวัลได้แน่นอน (3) สามารถจัดชิงโชคได้หลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 292)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดง พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่าง คำว่า " ทัศนะ " ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ " คติ " ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

Women and Minor (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Schiffman (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 191) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สม่าเสมอ

Kollat and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

John (1997 : 127) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคง พอสมควร ในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์หรือบุคคล

Robbins (1991 : 162) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นผลการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ ดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2541 : 153) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องค์ที่เป็นเหตุทำให้มี ผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจาก การเรียนรู้และ จากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความ

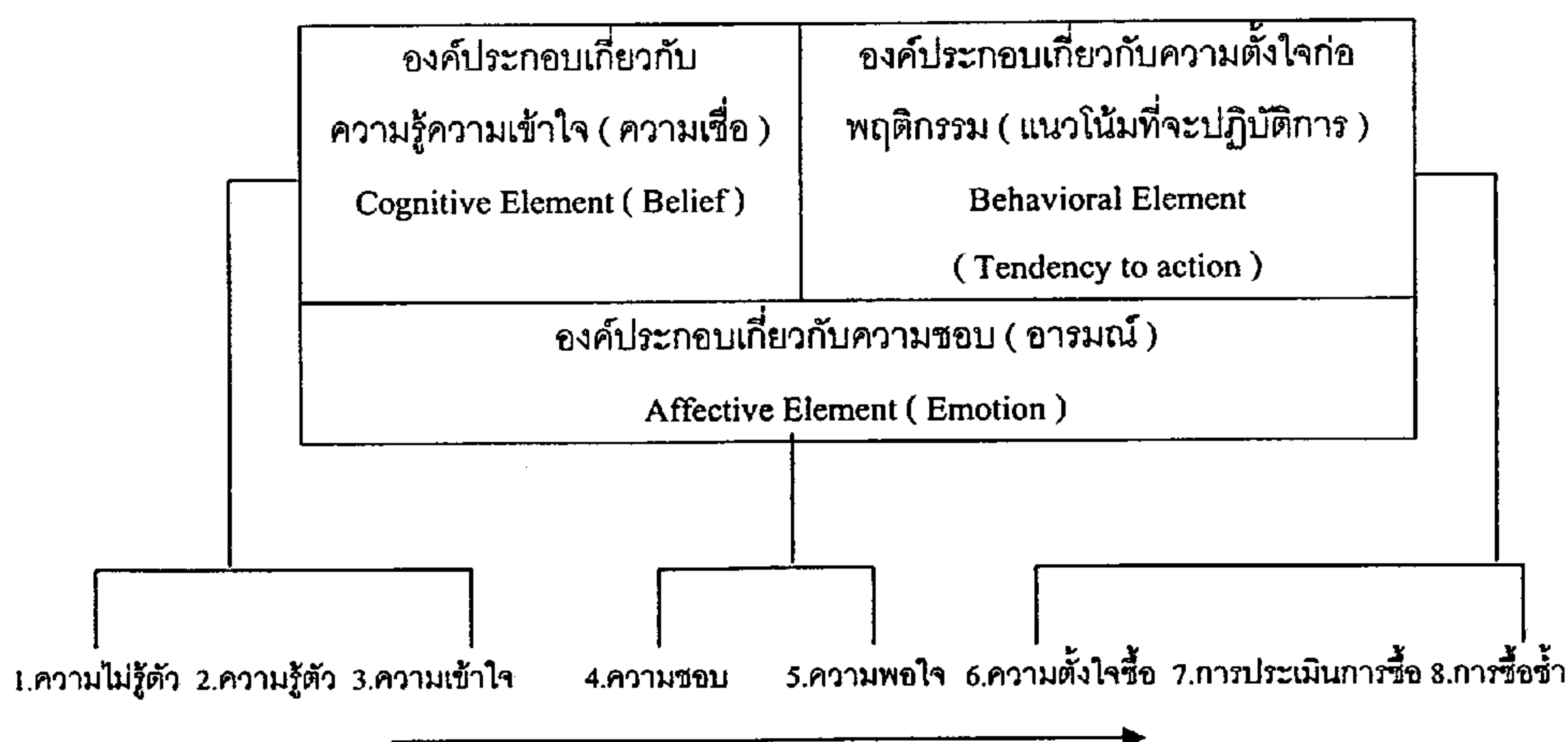
พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่รู้ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยจะศึกษา ทักษะของผู้ใช้ รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ในทางการตลาดทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการกับพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค จากการศึกษา จะเห็นว่าทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Function) เพื่อตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหา สิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคติยังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน (Value-expressive Function) และยังนำไปใช้ในการปกป้องตนเองจากภายนอก (Ego-defensive Function) รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่าง ๆ (Knowledge Function) ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งที่เป็นกายและจิตใจ

ทัศนคติความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักจะแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสามารถแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ซึ่งประกอบด้วยการเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น แล้วจึงแสดงความรู้สึก (Affective component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือกระทำให้เห็น (Coactive component) (อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540 : 25-26)

องค์ประกอบของทัศนคติ



ขั้นตอนการดำเนินงาน

ภาพประกอบ แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Jenkins , John R.G. (1972). Marketing and Customer Behavior. Oxford : Pergamon. : 41

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจได้มา โดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ได้มาจากการเชื่อ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้เราจะทำการวัดความรู้สึกรู้สึกและอารมณ์ของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายว่าชอบการส่งเสริมการขายในลักษณะใด

3. องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งการโฆษณาหรือ การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา ความรู้ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความชอบ ปัจจัยที่ตามมาก็คือ จะต้องการตอบสนองความชอบไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 42) โดยที่ทัศนคตินั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด และเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542:106-107) กล่าวถึงทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

- 1.ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
- 2.ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

3.ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง ถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

4.ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

- 1.ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
- 2.ทัศนคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
- 3.ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
- 4.ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้

5.ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น

6.ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ

7.ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน

8.ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่จะสามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

ในการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

1.ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นแล้วพบว่าคุณภาพไม่เป็นไปตามคำโฆษณา ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกต่อไป

2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติดังนี้ (โสภาวรรณรัตน์จิตรกร. 2542 : 20 ; อ้างอิงจาก กิ่งกาญจน์ อนุเรียร.2541)

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

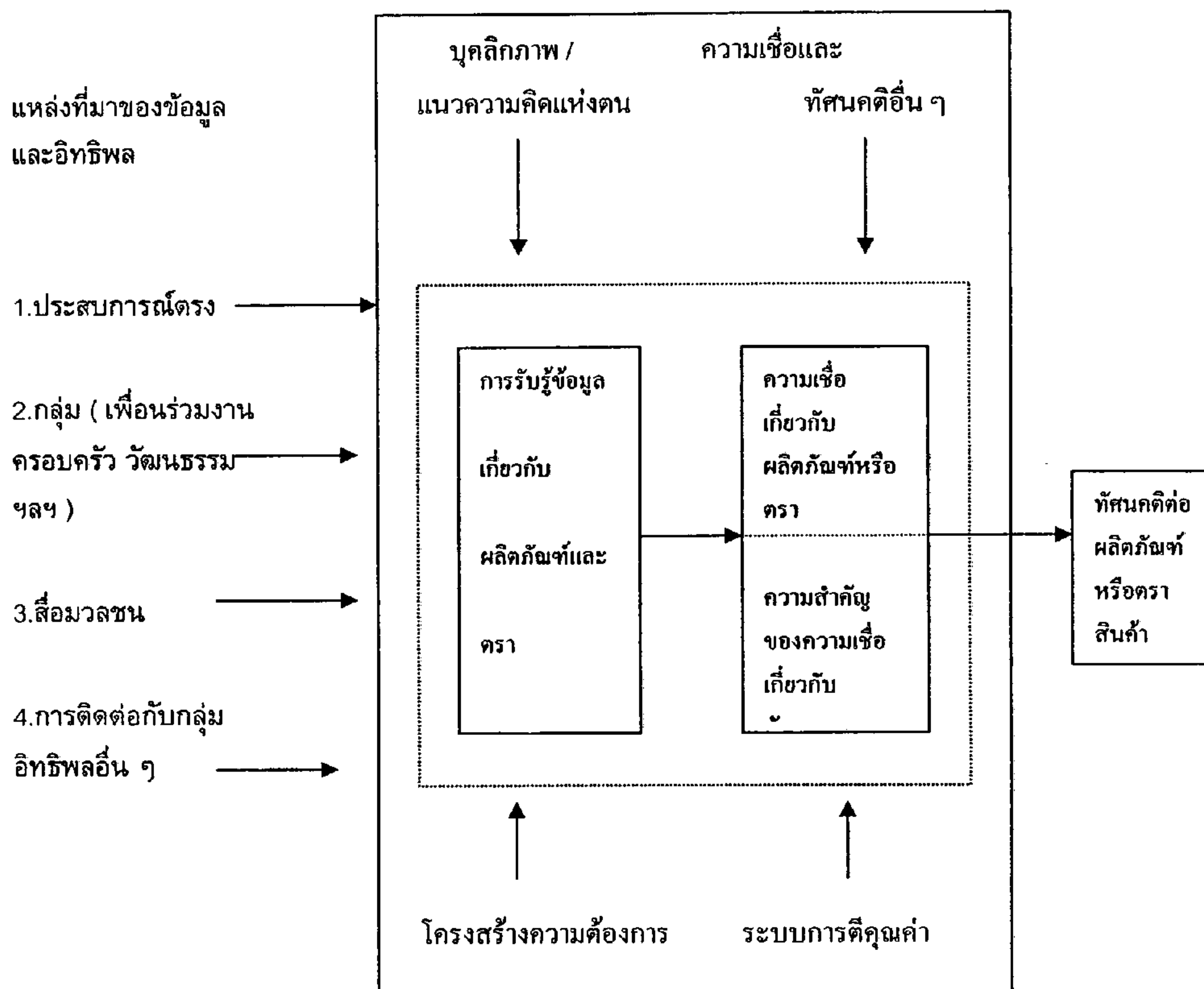
2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น

จากการเกิดทัศนคติข้างต้น จะพบว่า การติดต่อสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จึงถือว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้ว แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา สามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพประกอบ แผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

ที่มา : David L.Loudon and Albert J. Dekka Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Application , 4 th ed. (New York : McGraw International , Inc., 1993 : 428.

จากภาพประกอบ แสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา จะเห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่าและบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันมีลักษณะเคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (ดารา ที่ปะปา. 2542 : 129)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ซึ่งมีดังต่อไปนี้
(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

1.หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2.หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3.หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของ สินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้ซื้อ

4.หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

5.การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการรวมกัน เช่น ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ให้เห็นถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของสินค้า เป็นต้น

ในการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาคือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองด้วยการซื้อนั้นย่อมเป็นไปได้มาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องภาพพจน์ และการนำเสนอสินค้าอื่นๆ อีกด้วย

การวัดทัศนคติ

Thurstone (1967:77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกใน รูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

Secord (1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีความถี่ และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะน้อย ในทำนองเดียวกันผู้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะ มีน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีความถี่ คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534 : 130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statement) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scale gram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากมาย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้ คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อยจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง ทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสงวณ (2527 : 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติสามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1.การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self - report Measures) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตรฐานส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ. 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังแผนภูมิ (ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี , 2524 : 17)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ทัศนคติทางบวก			ปานกลาง				ทัศนคติทางลบ			

จากรูปอธิบายได้ว่า ความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้น คือระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลาง ๆ กำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทางลบ และระดับต่ำสุดคือระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ. 1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก (ที่มา : ประสาน ฝ่ายคำมี , 2541 : 17)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
-------------------	----------	----------	-------------	----------------------

สำหรับข้อความที่เป็นไปในทางบวก (Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับข้อความที่เป็นไปในทางลบ (Negative)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติทางด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการ

สร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood , Suci and Tannenbuam) ในปี ค.ศ .1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็น คู่ ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้นและแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชม-หวาน , ชอบ-ไม่ชอบ , พอใจ-ไม่พอใจ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรงได้แก่ แข็ง-อ่อน , หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือ การเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว , เงียบ-กระตือรือร้น

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธสเกลนี้สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว คือให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย , ชอบ-ไม่ชอบ , พอใจ-ไม่พอใจ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สเกลนี้เริ่มด้วยแคมเบล และ ชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระเสรี และผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2.การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้เริ่มใช้โดย ลา ปีแอร์ (La Pieres) ในปี ค.ศ. 1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3.การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิดเทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล หรือ ละคร

จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ถึงวิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยาใช้มากโดยมีเกณฑ์การตีความหรือแปลความหมายหรือการแปลผลการเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้น แสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัดทัศนคติแต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้มันเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง

ปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย เป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิกิริยาการตอบสนองทางร่างกาย

4.วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ

ความหมายของพฤติกรรม

Engel and others (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5-6 อ้างอิงจาก Engel and others) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 1.ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
- 2.บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย

- 3.กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

Schiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

James and others (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26 ; อ้างอิงจาก James and others) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

- 1.การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

- 2.การค้นหาข้อมูล (The information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง

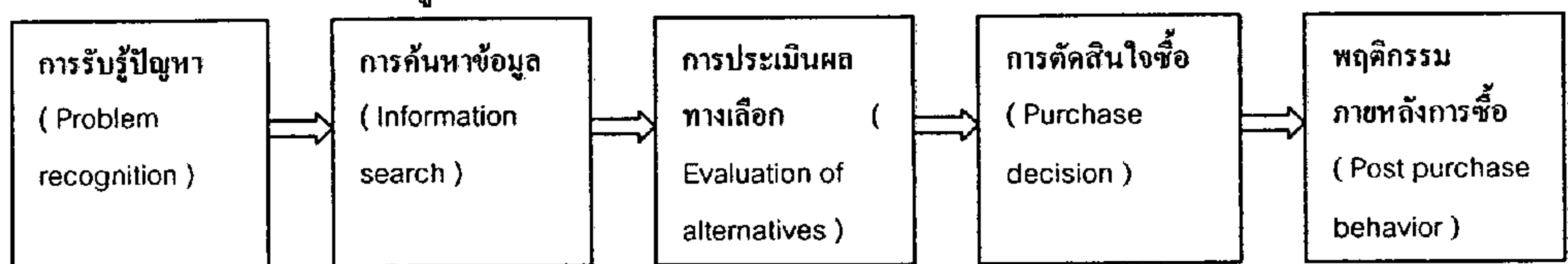
-แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอกับผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจากภายนอกต่อไป

-แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน ฯลฯ

3.การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ดันทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler , Philip , (1997).Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and control.

8 th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall,. Inc. : 192.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-129)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	ขั้นตอนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	การตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer's decision)
-ผลิตภัณฑ์ (Product) -ราคา (Price) -การจัดจำหน่าย (Place) -การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- วัฒนธรรม - สังคม - ส่วนบุคคล - จิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือก ผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler , Philip , (1997).Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation an control.
8 th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall,. Inc. : 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 33-35)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

5.วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษา คือ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นในด้านการลดราคา การแจกของแถม การจับสลากชิงโชค โดยอาศัยการเชื่อมโยงของปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น ในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529 : 312-316)

1.อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis and D.Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับ ข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษา ในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกัน มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนารอบแวงการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนารอบดังกล่าวดำเนินโดยอาศัยหลักการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้ ดังนั้นจึงไม่อาจคาดหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันโดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา กลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541 : 27)

2.เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน แต่ก็ม้งงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารที่ไม่ต่างกัน

นักวิชาการหลายรายพบว่า ชายและหญิงก่อบุญกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารจงใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจงใจสุภาพบุรุษ ดังที่ E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ และสรุปว่าเขาเห็นด้วยกับความแตกต่างในการจงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่าง ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้จงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541 : 27)

3.การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เป็นต้น

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ อนุโลมสมบัติ , ศิริโชค เพ็ญอัมพร และสมบัติ บัวสุวรรณ (2542:47-50) ได้ศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละ Market Segment สำหรับผู้ใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น พบว่าปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำตลาดก็คือคุณภาพ ภาพพจน์ตราสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย ในการจัดการส่งเสริมการขายคำนึงถึงความต้องการของ ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นปัจจัยหลัก ถึงกระนั้นก็ตามไม่สามารถระบุปัจจัยที่ลูกค้าต้องการได้แน่นอน เนื่องจากในแต่ละกลุ่มตลาดมีปัจจัยการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน การจัดการส่งเสริมการขายจึงจัดทำไปทุก ๆ แบบผสมผลัดเปลี่ยนกันไป เช่น แคมเปญยืด เสื้อ JACKET แคมเปญเติมน้ำมันเชื้อเพลิงฟรี

ส่วนตลาดระดับบนจะแคมเปญที่มีราคาสูงและเป็น LIFE STYLE ของลูกค้า เช่น ชุดเครื่องมือขนาดพกพา แก้วน้ำพกสำหรับผู้เล่นกอล์ฟ ร่ม เป็นต้น และ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ชอบการส่งเสริมการขาย แบบ ลดราคา ของแถม และรายการชิงโชค ตามลำดับ

นิสสันท์ เภาเบญจกุล , จตุพร คงสงวนสุข และจิราภา ยอดแก้ว (2540) ได้ทำการศึกษา ผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายแต่ละแบบ ของแถมแต่ละชนิด ก็ส่งผลต่อความพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปขึ้นกับ เพศ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค

นันทพร วีระวัฒน์ , ขจรศักดิ์ เปลี่ยนสกุลและโกศล กุลฤทธา (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำมันควรจูงใจผู้บริโภค โดยการใช้สินค้าสมนาคุณประเภทเครื่องดื่มเป็นหลัก การส่งเสริมการขาย การแถมสินค้าสมนาคุณต้องควบคุมให้สินค้าสมนาคุณ ถึงมือผู้บริโภค มากที่สุด ไม่มีการขาดสินค้าสมนาคุณในช่วงส่งเสริมการขาย การกระทำ ดังกล่าวสร้างความไม่พึงพอใจให้ผู้บริโภคได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีบัตรเอทีเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 77.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าด้านหลังใบบันทึกรายการเอทีเอ็มของธนาคารเป็นคู่มือป้องกันลดแลกซื้อสินค้าและบริการหรือส่งชิงโชคได้ ในจำนวนนี้ร้อยละ 38 ระบุว่าเคยใช้ประโยชน์จากคู่มือดังกล่าว และร้อยละ 95.1 ระบุว่า ไม่เคยตั้งใจจดเงินเพราะเพียงคู่มือป้องกันลดหรือชิงโชคใด ๆ ขณะที่มียอดร้อยละ 4.9 ที่ตอบว่าเคยทำ

สุระเดช สถานะพล , สุวิทย์ ปิ่นมณีวงศ์ , ชำรง วนโรตม (2543 : 30) ได้ทำการพฤติกรรมทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายด้วยใบบันทึกรายการ เอทีเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคู่มือแลกฟรีสินค้าหรือบริการเป็นรูปแบบส่งเสริมการขายที่ต้องการเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 75.2) เลือกคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 71.7) และเลือกคู่มือชิงโชคเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 90.5) กรณีการใช้คู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าส่วนลดของคู่มือมากที่สุด กรณีการใช้คู่มือเพื่อชิงโชคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าของรางวัลมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทรางวัล

ภวิกา ชันทเขตต์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ รายงานการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ คือ คุณภาพของเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับท้าย ๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนว ธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุด คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไป (Supplement) ฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่ง ที่พำนักรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่การปกครอง 50 เขต และได้ตัวเลขจากจำนวนรถยนต์ในตลาดรวมของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,282,562 คัน ในปี 2544 (กรมการขนส่งทางบก <http://www.cilt.motc.go.th.2544>)

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายทั้งในลักษณะ อายุ การศึกษา รายได้ อีกทั้งมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางของการแข่งขันของตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภค ในรูปแบบต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษานี้ โดยคำนวณจากประชากรผู้ใช้รถยนต์ จำนวน 1,282,562 คัน และกำหนด ค่าจากความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้สูตรการคำนวณของ TARO YAMANE (1970,580-

581)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,282,562}{1 + (1,282,562)(0.05)^2}$$
$$= 399.875$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 50 เขต หรือ 50 กลุ่ม ได้แก่

- | | |
|------------------------|------------------|
| - เขตลาดพร้าว | - เขตพระนคร |
| - เขตดุสิต | - เขตหนองจอก |
| - เขตดอนเมือง | - เขตราชเทวี |
| - เขตบางรัก | - เขตบางเขน |
| - เขตบางกะปิ | - เขตปทุมวัน |
| - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | - เขตพระโขนง |
| - เขตมีนบุรี | - เขตลาดกระบัง |
| - เขตยานนาวา | - เขตสัมพันธวงศ์ |
| - เขตพญาไท | - เขตธนบุรี |
| - เขตบางกอกใหญ่ | - เขตห้วยขวาง |
| - เขตคลองสาน | - เขตตลิ่งชัน |
| - เขตบางกอกน้อย | - เขตบางขุนเทียน |
| - เขตภาษีเจริญ | - เขตหนองแขม |
| - เขตราชบุรีบูรณะ | - เขตบางพลัด |
| - เขตดินแดง | - เขตบึงกุ่ม |
| - เขตสาทร | - เขตบางซื่อ |
| - เขตจตุจักร | - เขตบางคอแหลม |
| - เขตประเวศ | - เขตคลองเตย |
| - เขตสวนหลวง | - เขตจอมทอง |
| - เขตหลักสี่ | - เขตสายไหม |
| - เขตวังทองหลาง | - เขตสะพานสูง |
| - เขตคลองสามวา | - เขตคันนายาว |
| - เขตวัฒนา | - เขตบางนา |
| - เขตบางบอน | - เขตทุ่งครุ |
| - เขตบางแค | - เขตคลองจั่น |

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจาก 50 เขต เพื่อให้ ได้มาซึ่งจำนวน 8 เขต โดยสุ่มได้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตยานนาวา เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตหนองแขม เขตดอนเมือง

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จำนวนเขตละ 50 คน จาก 8 เขตข้างต้น

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบจำนวน 400 คน ที่ใช้รถยนต์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นโดยแบ่งออก 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้ พฤติกรรมขับขีรถยนต์ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่น วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ และน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับรถยนต์ ครั้งล่าสุด

ตอนที่3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นในหมวดต่าง ๆ ได้แก่การลดราคา การแจกของแถม และการจับสลากชิงโชค

ตอนที่4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.ศึกษาดำรา เอกสาร และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการออกแบบสอบถาม

2.ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการออกแบบแบบสอบถาม

3.สัมภาษณ์ผู้ที่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

4.นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 และ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นจำนวน 21 ข้อ และ 2 ข้อตามลำดับ

5.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

- 7.ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- 8.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติ t-test
- 9.นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient ของ Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม

- 1.ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำจากจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2.ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์ให้คะแนน

รูปแบบของแบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
- ตอนที่ 2 คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่น และวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์
- ตอนที่ 3 คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ 5 ระดับ ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ตอนที่ 4 คำถามให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ตามความเห็นของผู้บริโภค

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดกฎเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 8-11)

ความกว้างอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

= 0.80

เกณฑ์ประเมิน	=	ระดับคะแนน + 0.80
1.00-1.80	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับต่ำ
2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูง
4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูงมาก

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS For Windows Version 10.0 โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่า t – test ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยพิจารณาค่า f – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 55)

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

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

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบทดสอบ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 140-141)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{x_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 141)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	องศาอิสระ = n-1

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ทศนคติของของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน และได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญ ของการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

น้ำมันหล่อลื่น

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งาน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		228	57
หญิง		172	43
รวม		400	100
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		82	20.5
31 - 40 ปี		191	47.75
41 - 50 ปี		85	21.25
51 ปีขึ้นไป		42	10.5
รวม		400	100
การศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		70	17.5
ปริญญาตรี		181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี		149	37.25
รวม		400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.25
10,001- 20,000 บาท	89	22.25
20,001 - 30,000 บาท	65	16.25
30,001 - 50,000 บาท	95	23.75
50,000 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์เป็นเพศชาย

อายุ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี

การศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์มีรายได้ต่อเดือน50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์

พฤติกรรมในการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้ารถยนต์ที่ใช้		
ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น	322	80.5
ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทยุโรป	43	10.75
ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทอเมริกา และ อื่น ๆ	35	8.75
รวม	400	100
ระยะทางขับขึ้นโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร	188	47
1,001 - 3,000 กิโลเมตร	170	42.5
มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	100	25
501 - 1,000 บาท	248	62
มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป	52	13
รวม	400	100
วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์		
เพื่อเป็นพาหนะเดินทางทั่วไป	321	80.25
ใช้ในการประกอบธุรกิจ	79	19.75
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับรถยนต์ครั้งล่าสุด		
BP	19	4.75
CALTEX	22	5.5
CASTROL	35	8.75
ESSO	15	3.75
MOBIL	28	7
NISSAN	18	4.5
PENZOIL	11	2.75
PTT	13	3.25
Q8	6	1.5
SHELL	90	22.5
TOYOTA	52	13
บางจาก	8	2
อื่น ๆ	83	20.75
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตราสินค้ารถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทยุโรป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทอเมริกาและอื่น ๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น

ระยะขับขีทางต่อเดือน ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับขีระยะทางต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับขีระยะทางต่อเดือนระหว่าง 1,001 - 3,000 กิโลเมตร มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่ขับขีระยะทางต่อเดือนมากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ขับขีระยะทางต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง ผู้ใช้รถยนต์ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ใช้รถยนต์ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งระหว่าง 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งระหว่าง 501 - 1,000 บาท

วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะเดินทางทั่วไป มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ใช้เพื่อเป็นพาหนะเดินทางทั่วไป

ยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่น ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ BP มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ CALTEX มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ CASTROL มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ESSO มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ MOBIL มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ NISSAN มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ PENZOIL มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ PTT มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ Q8 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ SHELL มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ TOYOTA มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ บางจาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ อื่น ๆ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนมาก อันเนื่องมาจากการใช้น้ำมันในศูนย์บริการรถยนต์ และ ไม่มีผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้น้ำมันยี่ห้อ TOTAL ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ SHELL

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายชื่อและรายด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น										
การส่งเสริมการขาย	ทัศนคติ				เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง						
การลดราคา										
การลดราคาเป็นมูลเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นนั้น	15	57	80	148	100	3.65	1.11			สูง
ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคาเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	20	92	116	107	65	3.26	1.13			ปานกลาง
การลดราคาไม่ทำให้ภาพพจน์ของ สินค้าด้อยลง	2	56	91	185	66	3.64	0.93			สูง
การลดราคาทำให้ท่านรู้สึกได้สินค้า ราคาคุ้มค่า	16	56	112	155	61	3.47	1.04			สูง
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการลดราคา ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ*		44	179	146	31	3.41	0.79			สูง
การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการลดราคา เป็นการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า		64	93	181	62	3.6	0.93			สูง
ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคา ไม่ได้ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง	7	42	128	187	36	3.51	0.86			สูง
ภาพรวมการลดราคา										
						3.62	0.88			สูง

*คำถามเชิงลบ ได้ทำการปรับคำถามและกลับสเกลแล้ว

ตาราง 3 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
การให้ของแถม								
ของแถมที่ติดมากับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ส่วนมากเป็นของมีคุณภาพ	5	118	192	73	12	2.92	0.8	ปานกลาง
ของแถมเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น	9	101	125	139	26	3.18	0.96	ปานกลาง
ทำให้นักตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น เพราะของแถม	59	183	101	51	6	2.4	0.94	ต่ำ
ของแถมไม่มีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นสูงขึ้น	3	97	183	91	26	3.1	0.87	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีของแถม ไม่ได้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ*								
การซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีของแถม เป็นการใช้ เงินอย่างคุ้มค่า	5	75	166	111	43	3.28	0.93	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีของแถม ไม่มีผลทำ ให้คุณภาพน้ำมันลดลง	4	36	119	209	32	3.57	0.8	สูง
ภาพรวมการให้ของแถม								
						3.17	0.72	ปานกลาง

*คำถามเชิงลบ ได้ทำการปรับคำถามและกลับสเกลแล้ว

ตาราง 3 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	ทัศนคติ					SD	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย		
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค							
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชค เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เลือกซื้ออันดับแรก	41	155	119	46	39	1.11	ปานกลาง
การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น	49	169	108	52	22	1.04	ต่ำ
การจัดรายการชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีโอกาสได้รางวัลมาก	64	132	114	65	25	1.12	ปานกลาง
ของรางวัลในการชิงโชคของบริษัทน้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่มักเป็นของรางวัลที่น่าสนใจและจุใจ	20	111	144	88	37	1.03	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชคไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง*	23	220	138	19	19	0.67	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชคเป็นการเพิ่มมูลค่าให้เงินที่ต้องจ่ายออกไป	9	137	129	20	20	0.93	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชคไม่ได้ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง	5	140	194	18	18	0.79	สูง
ภาพรวมกิจกรรมจับฉลากชิงโชค							
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย							
						2.95	ปานกลาง
						3.27	ปานกลาง

*คำถามเชิงลบ ได้ทำการปรับคำถามและกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 3 แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ในประเด็นการลดราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ในประเด็นการให้ของแถม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ ในประเด็นกิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามได้ดังนี้

การลดราคา

ในประเด็นการลดราคาเป็นมูลเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นนั้น พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ในประเด็นผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคาเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ในประเด็นการลดราคาไม่ทำให้ภาพพจน์ของ สินค้าด้อยลง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ในประเด็นการลดราคาทำให้ท่านรู้สึกได้สินค้า ราคาคุ้มค่า พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ในประเด็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการลดราคา ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ* พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ในประเด็นการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการลดราคา เป็นการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ในประเด็นผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคา ไม่ได้ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

การให้ของแถม

ในประเด็นของแถมที่ติดมากับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ส่วนมากเป็นของมีคุณภาพ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ในประเด็นของแถมเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ในประเด็นท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น เพราะของแถม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ในประเด็นของแถมไม่มีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสูงเกินไป พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ในประเด็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีของแถม ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ* พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ในประเด็นการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีของแถม เป็นการจ่ายเงินอย่างคุ้มค่า พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ในประเด็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีของแถม ไม่มีผลทำให้คุณภาพน้ำมันลดลง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค

ในประเด็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชค เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เลือกซื้ออันดับแรก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ในประเด็นการจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นนั้น พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ในประเด็นการจัดรายการชิงโชคเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีโอกาสได้รางวัลมาก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ในประเด็นของรางวัลในการชิงโชคของบริษัทน้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่มักเป็นของรางวัลที่น่าสนใจและดูใจ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ในประเด็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่ง* พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ในประเด็นการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้เงินที่ต้องจ่ายออกไป พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ในประเด็นการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ได้ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	Sig.
การลดราคา	ชาย	228	3.71	0.85	2.49*	398	0.013
	หญิง	172	3.49	0.92			
การให้ของแถม	ชาย	228	3.16	0.72	-0.33	398	0.746
	หญิง	172	3.19	0.73			
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ชาย	228	3	0.91	1.22	398	0.222
	หญิง	172	2.89	0.78			
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ชาย	228	3.31	0.77	1.27	398	0.205
	หญิง	172	3.21	0.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 5 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	19.39	6.47	8.74*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	292.85	0.74		
	รวม	399				
การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.77	0.92	1.77	0.152
	ภายในกลุ่ม	396	206.33	0.52		
	รวม	399				
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	2.71	0.90	1.22	0.301
	ภายในกลุ่ม	396	292.29	0.74		
	รวม	399				
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.53	1.84	3.22*	0.023
	ภายในกลุ่ม	396	226.39	0.57		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การลดราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การให้ของแถม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมไม่แตกต่างกัน

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคไม่แตกต่างกัน

ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านการลดราคา

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.68	3.66	3.26	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.68		0.02 (0.838)	0.42** (0.002)	0.36* (0.026)
31 - 40 ปี	3.66			0.40** (0.000)	0.39** (0.008)
41 - 50 ปี	3.26				0.79** (0.000)
51 ปีขึ้นไป	4.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านการลดราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการลดราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านการลดราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการลดราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการลดราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.13	3.34	3.13	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.13		0.21*	0.00	0.32*
			(0.040)	(0.968)	(0.027)
31 - 40 ปี	3.34			0.21*	0.11
				(0.033)	(0.385)
41 - 50 ปี	3.13				0.32*
					(0.024)
51 ปีขึ้นไป	3.45				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 31 - 40 ปี ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 8 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.95	0.97	1.25	0.288
	ภายในกลุ่ม	397	310.29	0.78		
	รวม	399				
การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.46	3.73	7.35*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	201.63	0.51		
	รวม	399				
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	15.56	7.78	11.05*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	279.44	0.70		
	รวม	399				
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.39	4.70	8.38*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	222.52	0.56		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 8 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การลดราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.288 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาไม่แตกต่างกัน

การให้ของแถม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในด้านการให้ของแถม

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.44	3.17	3.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44		0.27** (0.007)	0.40** (0.000)
ปริญญาตรี	3.17			0.12 (0.116)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้

รถยนต์ที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.26	3.02	2.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26		0.24* (0.047)	0.54** (0.000)
ปริญญาตรี	3.02			0.30** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการ

ขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 11. แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.57	3.26	3.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57		0.31** (0.003)	0.44** (0.000)
ปริญญาตรี	3.26			0.13 (0.111)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษา ด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษา ด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H₀ : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.50	1.38	1.77	0.134
	ภายในกลุ่ม	395	306.74	0.78		
	รวม	399				
การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.18	2.29	4.53*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	199.92	0.51		
	รวม	399				
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	25.22	6.31	9.23*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	269.78	0.68		
	รวม	399				
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.81	3.45	6.25*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	218.10	0.55		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 12 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การลดราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.134 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาไม่แตกต่างกัน

การให้ของแถม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านการให้ของแถม

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.51	3.18	3.00	3.23	3.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.51		0.33** (0.009)	0.51** (0.000)	0.28* (0.027)	0.45** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	3.18			0.18 (0.122)	0.05 (0.622)	0.12 (0.242)
20,001 - 30,000 บาท	3.00				0.23* (0.044)	0.06 (0.603)
30,001 - 50,000 บาท	3.23					0.17 (0.089)
50,000 บาทขึ้นไป	3.06					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001- 20,000 บาท ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าประชาชนที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001- 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าประชาชนที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าประชาชนที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท มีทัศนคติต่อการ

ส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าประชาชนที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	3.51	3.11	2.86	2.81	2.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.51		0.40** (0.007)	0.65** (0.000)	0.70** (0.000)	0.78** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	3.11			0.25 (0.064)	0.30* (0.014)	0.39** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.86				0.05 (0.702)	0.14 (0.300)
30,001 - 50,000 บาท	2.81					0.09 (0.471)
50,000 บาทขึ้นไป	2.73					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านภาพรวมการส่งเสริมการขาย

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.69	3.36	3.20	3.19	3.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.69		0.33* (0.012)	0.49** (0.000)	0.50** (0.000)	0.61** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	3.36			0.16 (0.189)	0.17 (0.122)	0.27* (0.012)
20,001 - 30,000 บาท	3.20				0.01 (0.930)	0.11 (0.344)
30,001 - 50,000 บาท	3.19					0.10 (0.340)
50,000 บาทขึ้นไป	3.09					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มที่ผลิตรถยนต์

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.52	1.26	1.61	0.201
	ภายในกลุ่ม	397	309.72	0.78		
	รวม	399				
การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.53	1.77	3.41*	0.034
	ภายในกลุ่ม	397	205.56	0.52		
	รวม	399				
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	1.94	0.97	1.31	0.271
	ภายในกลุ่ม	397	293.06	0.74		
	รวม	399				
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.28	0.48	0.622
	ภายในกลุ่ม	397	231.36	0.58		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 16 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การลดราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์กลุ่มที่ผลิตต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาไม่แตกต่างกัน

การให้ของแถม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์กลุ่มที่ผลิตต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.271 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์กลุ่มที่ผลิตต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคไม่แตกต่างกัน

ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.622 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์กลุ่มที่ผลิตต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มที่ผลิตรถยนต์ ในด้านการให้ของแถม

กลุ่มที่ผลิตรถยนต์		ผลิตรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น	ผลิตรถยนต์ของบริษัทยุโรป	ผลิตรถยนต์ของบริษัทอเมริกาและอื่น ๆ
$\bar{x}$		3.14	3.44	3.17
ผลิตรถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น	3.14		0.31** (0.009)	0.03 (0.786)
ผลิตรถยนต์ของบริษัทยุโรป	3.44			0.27 (0.100)
ผลิตรถยนต์ของบริษัทอเมริกาและอื่น ๆ	3.17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น กับ ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทยุโรป ในด้านการให้ของแถม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อที่ ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น กับ ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทยุโรป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.23	1.12	1.43	0.240
	ภายในกลุ่ม	397	310.01	0.78		
	รวม	399				
การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.18	1.09	2.09	0.125
	ภายในกลุ่ม	397	206.92	0.52		
	รวม	399				
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	6.55	3.27	4.51*	0.012
	ภายในกลุ่ม	397	288.45	0.73		
	รวม	399				
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.87	0.93	1.61	0.201
	ภายในกลุ่ม	397	230.05	0.58		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 18 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การลดราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.240 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาไม่แตกต่างกัน

การให้ของแถม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมไม่แตกต่างกัน

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์ต่อ

เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์ต่อเดือน ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค

ระยะทางการขับขี่ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร	1,001 - 3,000 กิโลเมตร	มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.03	2.95	2.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร	3.03		0.08 (0.347)	0.44** (0.003)
1,001 - 3,000 กิโลเมตร	2.95			0.35* (0.017)
มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป	2.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางขับขี่ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร กับ มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางขับขี่ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร กับ มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางขับขึ้นต่อเดือน 1,001 - 3,000 กิโลเมตร กับ มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางขับขึ้นต่อเดือน 1,001 - 3,000 กิโลเมตร กับ มากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.15	0.57	0.73	0.482
	ภายในกลุ่ม	397	311.09	0.78		
	รวม	399				
การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.01	0.02	0.978
	ภายในกลุ่ม	397	209.07	0.53		
	รวม	399				
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	4.49	2.24	3.07*	0.048
	ภายในกลุ่ม	397	290.51	0.73		
	รวม	399				
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.31	1.15	1.99	0.138
	ภายในกลุ่ม	397	229.61	0.58		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 20 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การลดราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาไม่แตกต่างกัน

การให้ของแถม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.978 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมไม่แตกต่างกัน

กิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค

กลุ่มที่ผลิตรถยนต์		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.09	2.94	2.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.09		0.15 (0.138)	0.36* (0.014)
501 - 1,000 บาท	2.94			0.21 (0.110)
มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป	2.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท กับ มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท กับ มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

	วัตถุประสงค์การใช้รถยนต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	Sig.
การส่งเสริมการขาย	เพื่อเป็นพาหนะ	321	3.69	0.84	3.45*	398	0.001
	เดินทางทั่วไป						
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	79	3.32	0.99			
การให้ของแถม	เพื่อเป็นพาหนะ	321	3.18	0.72	0.28	398	0.778
	เดินทางทั่วไป						
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	79	3.15	0.74			
กิจกรรมจับฉลากชิงโชค	เพื่อเป็นพาหนะ	321	2.96	0.84	0.45	398	0.657
	เดินทางทั่วไป						
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	79	2.91	0.92			
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	เพื่อเป็นพาหนะ	321	3.28	0.73	0.98	398	0.329
	เดินทางทั่วไป						
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	79	3.19	0.89			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 22 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการลดราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับการให้ของแถมไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 22 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับกิจกรรมจับฉลากชิงโชคไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 22 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เกี่ยวกับภาพรวมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

ตาราง 23 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการขายในรูปแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น		
ลดราคา	305	76.25
ของแถม	63	15.75
ชิงโชค	32	8
รวม	400	100
ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดเหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด		
ลดราคา	311	77.75
ของแถม	65	16.25
ชิงโชค	24	6
รวม	400	100

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้วยการลดราคา มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 การให้ของแถม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ การชิงโชค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้วยการลดราคามากที่สุด

ผู้ใช้รถยนต์คิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุดคือ การลดราคาโดยมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือการให้ของแถมโดยมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และการชิงโชค มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดและ การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยจำแนกตามตราสินค้ารถยนต์ที่ใช้ ระยะทางขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบ การลดราคา การให้ของแถม และ การจับสลากชิงโชค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
2. เป็นแนวทางในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็ว
3. เป็นแนวทางให้ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนเชิงงบประมาณได้อย่างถูกต้องเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อันส่งผลให้สามารถบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตของเนื้อหา (Scope of content)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นใน 3 ด้าน ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถมและการจัดรายการจับสลากชิงโชค

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากปริมาณรถยนต์ในตลาดรวมของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมาณจากค่าคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต ตามเขตการปกครอง (Cluster sampling) หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือก 8 เขต เขตละ 50คน โดยสุ่มได้ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตหนองแขม เขตดอนเมือง เพื่อ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ใน การสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน
2. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน
3. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน
4. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อ การส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ต่างกัน
5. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมของ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยแบ่งออก 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าของรถยนต์ที่ใช้ พฤติกรรมขับใช้รถยนต์ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่น วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ และ น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับรถยนต์ ครึ่งล่าสุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นในหมวดต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม และการจับสลากชิงโชคเป็นคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นใน 3 ประเด็น ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม และ การจัดรายการจับสลากชิงโชค

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1.ศึกษาคำราเอกสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการออกแบบสอบถาม
- 2.ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการออกแบบแบบสอบถาม
- 3.สัมภาษณ์ผู้ที่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและผู้ใช้รถยนต์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
- 4.นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 และ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นจำนวน 21 ข้อ และ 2 ข้อตามลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 5.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
- 7.ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- 8.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติ t-test
- 9.นำแบบสอบถามซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม

- 1.ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำจากจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2.ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For the Social Sciences)
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
- 3.การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน
- 4.เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้กับการทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชายจำนวน 228 คน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 191 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นั้นใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่นจำนวน 322 คน ขับขี่ระยะทางต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตรจำนวน 188 คน เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งระหว่าง 501 - 1,000 บาทจำนวน 248 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เป็นพาหนะเดินทางทั่วไป จำนวน 321 คน และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ SHELL

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายด้านของการส่งเสริมการขายสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดย ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเห็นด้วยมากในประเด็นที่ว่า การลดราคาเป็นมูลเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

รองลงมาคือรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีทัศนคติเห็นด้วยมากในประเด็นที่ว่า ของแถมไม่มีผลทำให้คุณภาพน้ำมันลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

และ ในประเด็นกิจกรรมจับฉลากชิงโชค พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 โดยเห็นด้วยในประเด็นการจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกันเฉพาะรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติเห็นด้วยกับการลดราคามากกว่าเพศหญิง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน ในด้านการลดราคา และ ภาพรวมการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ41-50 ปีมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านการลดราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่นทั้งในด้านการลดราคา และ ภาพรวมการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน ในด้าน การให้ของแถม กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกันเฉพาะรูปแบบการให้ของแถม กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน ในด้านการให้ของแถม กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาทมีทัศนคติเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยเฉพาะรูปแบบการให้ของแถม กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในปัจจุบัน กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขาย ของผู้ใช้รถยนต์ เห็นด้วยลดลงตามรายได้ ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน ในด้านการให้ของแถมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไ้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้บริษัทญี่ปุ่นมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการให้ของแถมน้อยกว่าผู้ไ้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้บริษัทยุโรป

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขีโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขีโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน ในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขีโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบกิจกรรมจับฉลากชิงโชคน้อยกว่าผู้ไ้รถยนต์ ที่ไ้รถยนต์ที่มีระยะทางการขับขีโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกันในด้านกิจกรรมจับฉลากชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบกิจกรรมจับฉลากชิงโชค น้อยกว่าผู้ไ้รถยนต์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการไ้รถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

พบว่าผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการไ้รถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน ในด้านการลดราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการไ้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะเดินทางทั่วไปมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบการลดราคามากกว่าผู้ไ้รถยนต์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการไ้รถยนต์เพื่อประกอบธุรกิจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้วยการชิงโชค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ต้องการของแถม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ ต้องการการลดราคา มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 โดยส่วนใหญ่ต้องการการลดราคามากที่สุด และนอกจากนี้ ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุดคือ การลดราคา โดยมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือการให้ของแถมโดยมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และการชิงโชค มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ทั้ง 3 รูปแบบ คือ การลดราคา การให้ของแถม และ การจับสลากชิงโชค พบว่าผู้ใช้รถยนต์จะมีทัศนคติที่ดีเห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 การลดราคา

ผู้ใช้รถยนต์มีทัศนคติที่ดีเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายรูปแบบการลดราคาโดยรวมในระดับสูง และ เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงยกเว้นในข้อที่ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคาเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรกนั้นผู้ใช้รถยนต์มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาง อนุโลมสมบัติ , ศิริโชค เพ็ญอำพร และสมบัติ บัวสุวรรณ . (2542). ได้กล่าวว่า ปัจจัยในการทำตลาดน้ำมันหล่อลื่นต้องคำนึงถึง คุณภาพ ภาพพจน์ ตราสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความใกล้เคียงกันในแต่ละบริษัท ทำให้ทุกบริษัทให้ความสำคัญแก่การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ตลอดจนรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ แต่บางครั้งความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ก็ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่นการลดราคา และอาจกล่าวได้ว่า การลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากตนมากขึ้นนั้น ถึงแม้กำไรต่อยอดขายจะน้อย แต่อาศัยการขายสินค้าจำนวนมากเพื่อชดเชยสัดส่วนของกำไรที่ลดลง

นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้รถยนต์อายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่ดีเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายรูปแบบการลดราคาแตกต่างกันอันบ่งบอกถึงวุฒิภาวะที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากัน กลุ่มบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนารอบแหว่งการอ้างอิงมากขึ้น (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.2541)ซึ่งส่งผลต่อ การดำเนินชีวิต รวมถึงการให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละคนที่มีอายุต่างกัน และรถยนต์สามารถจัดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งยังสามารถจัดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยได้ด้วยในขณะเดียวกัน

1.2 การให้ของแถม

ผู้ไ้รถยนต์มีทัศนคติที่ดีเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายรูปแบบการให้ของแถมโดยรวมในระดับปานกลางและ เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ไ้รถยนต์ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง ยกเว้นในข้อที่ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการให้ของแถมไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและของแถมมีผลทำให้คุณภาพลดลงนั้นผู้ไ้รถยนต์มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพันธ์ เาเบญจกุล, จตุพร คงสงวนสุข และ จิราภา ยอดแก้ว. (2540). ได้กล่าวว่าผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ไ้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมด และ ของแถมแต่ละชนิดก็ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป

และงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ไ้รถยนต์ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์บริษัทยุโรปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายรูปแบบของแถมมากกว่าผู้ไ้รถยนต์ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นอันอาจมีสาเหตุจากการเลือกน้ำมันหล่อลื่นที่มีราคาสูงกว่าส่งผลให้ของแถมที่มาจากการส่งเสริมการขายเป็นของที่มีคุณภาพดีกว่า อีกทั้งยังพบว่าผู้ไ้รถยนต์ที่มีการศึกษาด้านกัน , รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อของแถมแตกต่างกัน

1.3 การจับสลากชิงโชค

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายรูปแบบการจับสลากชิงโชคอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำและมีเพียงจำนวนน้อยที่ชื่นชอบการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้เมื่อเทียบกับการส่งเสริมการขายแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย กลสิกร ไทย.(2542). พบว่าประชากรที่มีบัตรเอทีเอ็มส่วนใหญ่ไม่เคยตั้งใจจดเงินเพราะการจับสลากชิงโชค จากใบบันทึกรายการเบิก ถอนเงิน

พบว่า ผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน , มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบทัศนคติผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการไ้รถยนต์

พบว่าผู้ไ้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยเพศชายมีทัศนคติเห็นด้วยกับการลดราคามากกว่าเพศหญิง

โดยผู้ไ้รถยนต์ที่มีอายุ41-50 ปีมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านการลดราคาน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆทั้งในด้านการลดราคา และ ภาพรวมการส่งเสริมการขาย

และพบว่าผู้ไ้รถยนต์ ที่มีการศึกษาด้านกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยผู้ไ้รถยนต์ที่มีการศึกษาด้านกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เฉพาะรูปแบบการให้ของแถม กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนผู้ไ้รถยนต์ ที่มีรายได้ต่างกันนั้นผู้ไ้รถยนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาทมีทัศนคติเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยเฉพาะรูปแบบการให้ของแถม กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในประเด็น กิจกรรมจับฉลากชิงโชค และ ภาพรวมการส่งเสริมการขาย ของผู้ไ้รถยนต์ เห็น

ด้วยลดลงตามรายได้ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับ สุมาลา ทีวีสุข. (2542 : 81). กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั้นพบว่า ผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้บริษัทญี่ปุ่นมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการให้ของแถมน้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์ ที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตภายใต้บริษัทยุโรป

ผู้ใช้รถยนต์ ที่มีระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 กิโลเมตร ขึ้นไป มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบกิจกรรมจับสลากชิงโชคน้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์ ที่ใช้รถยนต์ที่มีระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า อันอาจมีสาเหตุจากผู้ที่ใช้รถยนต์มากจะคำนึงถึงสมรรถนะ และคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมมากกว่า การให้ความสำคัญกับการจับสลากชิงโชค

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกันโดยผู้ที่ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง น้อย เห็นด้วยกับกิจกรรมจับสลากชิงโชคมากกว่า ซึ่งตรงกันงานวิจัยข้างต้นที่ผู้มีรายได้น้อยเห็นด้วยกับกิจกรรมจับสลากชิงโชคมากกว่า

และผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะเดินทางทั่วไปมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบการลดราคามากกว่าผู้ใช้รถยนต์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เพื่อประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ฉะนั้นบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การให้ผลกำไรแก่คนกลางผู้จัดจำหน่าย จำนวนส่วนลดที่ไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนของร้านค้าปลีกที่มีสินค้าคงเหลือ จำนวนสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการ ระยะเวลาในการส่งเสริมการขายที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่ามีการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ อันทำให้ผู้ซื้อเฝ้ารอซื้อเฉพาะช่วงเวลาลดราคา อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ค้า ควบคู่กับตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะทำให้เพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการวางกลยุทธ์ทางด้านการบริหารต้นทุนต่ำเพื่อชดเชยกับราคาสินค้าที่ถูกลงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน

2.ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในรูปแบบการให้ของแถมนั้นพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายดังกล่าวแต่ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าที่แถม และของแถมที่มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการ ของ ผู้ใช้รถยนต์ จัดเป็นปัจจัยของการส่งเสริมการขายที่สำคัญในการ พิจารณาดัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.ด้านการจับสลากชิงโชคจัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสนใจน้อยที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นกับมูลค่าของรางวัล หรือกรณีการใช้เหตุการณ์ที่มีสำคัญและวิธีการสร้างความสนใจ รวมทั้งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงเป้าหมายก็จะช่วยให้กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีศึกษาทัศนคติผู้ใช้รถยนต์ในเขตต่างจังหวัด ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นว่ามีทัศนคติเหมือนหรือแตกต่างกันกับผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ควรมีการศึกษาถึงประเภทของแคมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพ , ราคาสินค้า เปรียบเทียบกับการลดราคาอันเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุดในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แหล่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทพร วีระวัฒน์, ขจรศักดิ์ เปลี่ยนสกุล และโกศล กุลฤชากร. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท:บริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิสัณห์ เภาเบญจกุล, จตุพร คงสงวนสุข และ จิราภา ยอดแก้ว. (2540). ผลการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท: บริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ยุพธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2530.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. : 42.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุระเดช สถานะพล , สุวิท ปันมณีวงศ์ และธารงค์ วนโรดม. (2543).พฤติกรรม ทศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายด้วยใบบันทึกการขายเอทีเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- . (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- โสภาวรรณ รัตนจิตกร. (2542). ทศนคติพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อำนาจ อนุโลมสมบัติ, ศิริโชค เพ็ญอำพร และสมบัติ บัวสุวรรณ (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละ Market Segment สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท: บริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Best, John W. (1981). *Likert Method, Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S, Printice-Hall.,Inc.

Jenkins , John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon.

John, Gray. *Organization Behavior : Understanding Life at Work*. 3rd ed. New York : Harper Collins Publishes.

Kotler, Philip.(1977). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Printice-Hall., Inc.

Robbins, Stephen P. (1991). *Organization Behavior : Concepts, Controversies and Applications*. 5th ed. Eaglewood Cliffs : New Jersey : Printice-Hall.,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เพื่อเป็นประโยชน์ศึกษาต่อการศึกษาวิจัยอันนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2.2 21 – 30 ปี
☐ 2.3 31 – 40 ปี ☐ 2.4 41 – 50 ปี
☐ 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3.2 ปริญญาตรี
☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 4.2 10,001– 20,000 บาท
☐ 4.3 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4.4 30,001 – 50,000 บาท
☐ 4.5 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของท่าน

5. ตราสินค้าของรถยนต์ที่ท่านใช้

- ☐ 5.1 ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทญี่ปุ่น เช่น Toyota , Honda , Nissan , Mitsubishi
- ☐ 5.2 ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทยุโรป เช่น Mercedes Benz , Volvo , BMW , Audi เป็นต้น
- ☐ 5.3 ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทอเมริกา เช่น Ford , GM เป็นต้น
- ☐ 5.4 อื่น ๆ

6. ระยะทางการขับขี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลเมตร
- ☐ 6.2 1,001 – 3,000 กิโลเมตร
- ☐ 6.3 มากกว่า 3,000 กิโลเมตรขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง

- ☐ 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- ☐ 7.2 501 – 1,000 บาท
- ☐ 7.3 มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

8. วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

- ☐ 8.1 เพื่อเป็นพาหนะเดินทางทั่วไป
- ☐ 8.2 ใช้ในการประกอบธุรกิจ

9. น้ำมันหล่อลื่นใช้กับรถยนต์ครั้งล่าสุด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 9.1 BP | ☐ 9.2 CALTEX |
| ☐ 9.3 CASTROL | ☐ 9.4 ELF |
| ☐ 9.5 ESSO | ☐ 9.6 MOBIL |
| ☐ 9.7 NISSAN | ☐ 9.8 PENZOIL |
| ☐ 9.9 PTT | ☐ 9.10 Q8 |
| ☐ 9.11 SHELL | ☐ 9.12 TOTAL |
| ☐ 9.13 TOYOTA | ☐ 9.14 บางจาก |
| ☐ 9.15 อื่น ๆ | |

ตอนที่ 3 ทักษะของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านอย่างมากที่สุด
- เห็นด้วย

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านอย่างมาก
- ไม่แน่ใจ

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
- ไม่เห็นด้วย

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.	การลดราคา การลดราคาเป็นมูลเหตุสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่นนั้น					
11.	ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคาเป็น ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเลือกซื้อเป็น อันดับแรก					
12.	การลดราคาไม่ทำให้ภาพพจน์ของ สินค้าด้อยลง					
13.	การลดราคาทำให้ท่านรู้สึกได้สินค้า ราคาคุ้มค่า					
14.	ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการลด ราคา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ					
15.	การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มี การลดราคา เป็นการใช้จ่ายเงินอย่าง คุ้มค่า					
16.	ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการลดราคา ไม่ได้ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดลง					

ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17.	การให้ของแถม ของแถมที่ติดมากับผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น ส่วนมากเป็นของมี คุณภาพ					
18.	ของแถมเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่น					
19.	ท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น เพราะของแถม					
20.	ของแถมไม่มีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นสูงเกินไป					
21.	ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีของแถม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ					
22.	การซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีของแถม เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า					
23.	ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีของแถม ไม่มีผลทำให้คุณภาพน้ำมันลดลง					
24.	กิจกรรมจับฉลากชิงโชค ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการจัด รายการจับฉลากชิงโชค เป็น ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เลือกซื้ออันดับ แรก					
25.	การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งสำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น นั้น					
26.	การจัดรายการชิงโชคเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจ และมีโอกาสได้รางวัลมาก					
27.	ของรางวัลในการชิงโชคของบริษัท น้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่มักเป็นของ รางวัลที่น่าสนใจและจุใจ					

ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28.	ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชค เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่ง					
29.	การซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้เงินที่ต้องจ่ายออกไป					
30.	การซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ได้ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง					

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกการส่งเสริมการขายทางขวามือเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	ข้อความ	ลดราคา	ของแถม	ชิงโชค
31.	การส่งเสริมการขายในรูปแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น			
32.	ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดเหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด			

ข้อเสนอแนะ การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น คือ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

—ผู้วิจัย—

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/ ๔ ๖ ๔ ๔

วันที่ /๐ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายรัฐา อรุโสมณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น" โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ
ศิริแพทย์พิสุทธิ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติ
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นายรัฐา อรุโสมณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล (ไทย)

นายรัฐา อรุโสมณ

วันเดือนปีเกิด

๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๐๘

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

๑๘๖ ซอยอาคารสงเคราะห์ แขวงทุ่งวัดดอน
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๒๐

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอ วิลเลจ จำกัด
กรรมการผู้จัดการ บริษัท โพร แมชชีนเนอรี จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. ๒๕๒๕

โรงเรียนมัธยมสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

พ.ศ. ๒๕๒๙

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาเครื่องกล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๔๖

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ