

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร

สารนิพนธ์

ของ

ทวิศักดิ์ วิจักษณ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร

สารนิพนธ์

ของ

ทวีศักดิ์ วิจักษณ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร

การศึกษาคำเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร

บทคัดย่อ

ของ

ทวิศักดิ์ วิจักษณ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ทวีศักดิ์ วิจักขณ์ตระกูล.(2550).การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์

ย่านวรจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย
หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักรโดยศึกษาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ และปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรถยนต์ จำนวน 330 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบ Least significant difference, การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็น พนักงาณบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไฟรถยนต์และต้องการซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์เป็นอันดับที่ 1 โดยมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อคือ 4,032 บาท/คู่ ต้องการซื้อไฟท้ายแบบสี่ด้าเป็นอันดับที่ 2 โดยมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อคือ 2,634 บาท/คู่ ต้องการซื้อไฟ เลี้ยวข้างแก้มเป็นอันดับที่ 3 โดยมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อคือ 292 บาท/คู่ ต้องการซื้อไฟรถยนต์ ของรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้กับรถตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยรู้จักยี่ห้อของไฟรถยนต์ใดมาก่อน ต้องการจะเปลี่ยนไฟรถยนต์เมื่อของเก่าชำรุด ต้องการซื้อไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักรเนื่องจากเป็นแหล่งขาย อะไหล่รถยนต์ทุกชนิด แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสนใจซื้อ สินค้าอื่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์มากที่สุดคือฝาครอบกระจกมองข้าง มีไฟเลี้ยว รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบคือการมีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคา ช่วงเวลาที่จะซื้อไฟรถยนต์คือเวลา 12.01 - 15.00 น.

3. ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความ สำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับที่มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีความทนทานมีความสำคัญมากที่สุด รูปแบบสินค้าดึงดูดใจและมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายมีความสำคัญมาก บรรจุภัณฑ์สวยงามและเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีความสำคัญปานกลาง

3.2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับที่มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคามาตรฐานมีการระบุราคาชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุด สินค้ามีราคาถูกมีความสำคัญมาก

3.3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในระดับที่มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีที่จอดรถให้ลูกค้า, ร้านตั้งอยู่ริมถนน, ตกแต่งร้านสวยงาม ทั้ง 3 ด้านมีระดับความสำคัญเท่ากันคือมีความสำคัญมาก

3.4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและพนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญมากที่สุด การมีเว็บไซต์ให้ได้ดูรายละเอียดของสินค้าและมีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่มีความสำคัญมาก

4. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านของการมีรูปแบบไฟรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย, สินค้าราคาถูก, มีที่จอดรถให้ลูกค้าลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้ร้อยละ 4.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักรและมีข้อมูลที่น่ามาใช่วางแผนการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆดังนี้

1. นำไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์ ไฟท้ายแบบสีด้า ไฟเลี้ยวข้างแถม เข้ามาขายในปริมาณที่มากกว่าไฟรถยนต์รูปแบบอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต้องการซื้อไฟรถยนต์ในรูปแบบดังกล่าวมากที่สุด

2. ควรตั้งราคาของรูปแบบต่างๆของไฟรถยนต์ดังนี้ ไฟท้ายแบบโดนัทราคาไม่ควรเกิน 2,523 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบสีด้าราคาไม่ควรเกิน 2,634 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบธรรมดาราคาไม่ควรเกิน 2,171 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบ LED ราคาไม่ควรเกิน 3,573 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบโปรเจคเตอร์ ราคาไม่ควรเกิน 4,032 บาท/คู่ ไฟสปอตไลท์ราคาไม่ควรเกิน 1,947 บาท/คู่ ไฟเลี้ยวข้างแถมราคาไม่ควรเกิน 292 บาท/คู่

3. นำฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยว กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม หลอดไฟ XENON หลอดไฟสีต่างๆ หลอดไฟทั่วไป เข้ามาขายเพิ่มเติมด้วย

4. ควรนำไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายมากที่สุด รองลงมาเป็นไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศไต้หวันและควรนำไฟรถยนต์ของยี่ห้อ TOYOTA เข้ามาขายมากที่สุด รองลงมาเป็นไฟรถยนต์ของยี่ห้อ HONDA และ BMW ตามลำดับ ยี่ห้อของไฟรถยนต์ที่ควรนำเข้ามาขายมากที่สุดคือ ยี่ห้อ DEPO รองลงมาเป็น FITT และ EAGLE EYES ตามลำดับ

5. รูปแบบการตกแต่งร้านควรเป็นแบบติดแอร์และควรมีไฟรถยนต์หลากหลายรูปแบบวางแสดงให้ลูกค้าได้ดูพร้อมทั้งมีป้ายระบุราคา

6. นำไฟแต่งรถยนต์ของรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยังออกจำหน่ายในช่วง 1-3 ปี และเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในการแต่งรถมาจำหน่าย

7. ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านสินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทนทาน, ราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจน, พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ให้มากที่สุด เพราะจะเป็นการตอบสนองความต้องการด้านการตลาดของลูกค้าได้มากที่สุด

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY STUDY IN OPENING
AN AUTOMOTIVE LAMPS STORE IN VORAJACK AREA

AN ABSTRACT
BY
THAWEESAK VIJACKTRAKUL

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Thaweesak Vijacktrakul, (2007), *A Study On Marketing Feasibility in opening an Automotive lamps Store in Vorajack area*. Master's Project, M.B.A. (Management).Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti

This research aims to study marketing feasibility in opening an automotive lamp store in Vorajack area, by considering demographic factors which affect behavior of purchasing automotive lamp decision, and considering automotive lamp marketing factors which have forecasted tendency of purchasing automotive lamp decision behavior.

The sample group of this research comprises of 330 sample consumers interested in purchasing automotive lamps by using purposive sampling method. The tool for data collection is questionnaire which is analyzed the statistics methods by percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance. When the difference is found then use Least difference significant method, the multiple regression analysis. The result of this research reflects that

1. Most of the sample groups are male, in the age between 20-29 years old with bachelor's degree, employed by private companies with an average salary between 10,001-20,000 baht.

2. The purchasing automotive lamp decision's behavior, most of sample groups like the automotive lamps and would like to purchase Projector head lamps firstly, the average satisfaction price is 4,032 baht per pair, then secondly is Black look tail lamps, the average satisfaction price is 2,634 baht per pair, and thirdly is Side turn signal lamps, the average satisfaction price is 292 baht per pair. Sample groups desire to purchase TOYOTA automotive lamp. The purpose of purchase for using with their own car. Most of sample groups don't know any brand of automotive lamps and would like to change the old ones which are out of order and also desire to purchase automotive lamp manufactured in Japan. The reason of buying automotive lamp in Vorajack area because Vorajack area is the source of several type of spare parts, On average, the tendency behavior in desire to purchase automotive lamp of sample group is at purchasing decision level. The other products which most of sample group would like to purchase in automotive lamp store are Side mirror cover

include of turn signal lamps. The product showcase with specific price tag is the most preferable in shop decoration style. The period time to purchase automotive lamp is between 12:01-15:00.

3. The importance of automotive lamps marketing factors indicates that the sample groups expect overall marketing factors in the high importance level. Considering in each aspect,

3.1 The sample groups show that product is the high important level in marketing factor. Considering in each side, good quality and endurance product are the most important, attracting pattern of product, vary of pattern of product are high important. Well packaging and product imported from abroad are moderate important

3.2 The sample groups show that price is high important in marketing factor. In view of each part, standard price which specify price clearly is the most important and low price product is high important.

3.3 The sample groups express that location is high important level. Considering in each side, car parking available for customer, located in road side, well-decorated store are high important level.

3.4 The sample groups point that marketing promotion is high important level. Considering in each aspect, having employee who can advise products and who are good personality and cheerful are the most important. Website comprised of all detail of products and delivery services are high important.

4. The sample groups with different in education levels and salaries have statistically significant difference at 0.05 level in tendency of purchasing automotive lamps decision behavior.

5. Marketing factor of automotive lamp in the part of various automotive lamps pattern available, low price product and car parking available for customer have been forecasted in tendency of decision behavior equal to 4.8% and have statistically significant difference at 0.05 level.

The result of this research shows that there is a marketing feasibility in opening an automotive lamps store in Vorajack area and also having information for planning various marketing strategies as below:

1. Bring Projector head lamps, Black look tail lamps, Side turn signal lamps to sell more than other lamp types. because average sample groups require purchasing these lamp types mostly .

2. To set the selling price of automotive lamp pattern as below: The price of Donut look head lamps should not be over 2,523 baht per pair, The price of Black look tail lamps should not be over 2,634 baht per pair, The price of Ordinary tail lamps should not be over 2,171 baht per pair, The price of LED tail lamps should not be over 3,573 baht per pair, The price of Projector head lamps should not be over 4,032 baht per pair, The price of Spot light should not be over 1,947 baht per pair, The price of Side turn signal lamps should not be over 292 baht per pair

3. To bring Side mirror cover include of turn signal lamps, head lamps rim and tail lamp rim, Xenon bulb, various color bulbs, ordinary bulbs to sell additionally.

4. To sell automotive lamps which are manufactured from Japan, follow by automotive lamps which are manufactured from Taiwan. Moreover, it should sell automotive lamps for TOYOTA, HONDA and BMW accordingly. The brands of automotive lamp which should be sold are DEPO, FITT and EAGEL EYES respectively.

5. Decoration style in shop, it should be installed air-condition and also have a various automotive lamps in the showcase with price tag.

6. It should sell the latest model and the most popular model of automotive lamps which have just been released for sale in recent 1-3 years.

7. It's important to consider marketing factor in aspect of the quality of product, endurance of product, standard price, clearly specified price, service mind employees who can advise customer. because these factors reflect mostly to marketing needs for the customer.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติและ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เอาใจใส่ในการให้คำปรึกษา เสนอแนะ และตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความห่วงใยตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาสละเวลาทั้งในและนอกเวลาทำงาน ให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามอยู่หลายครั้ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความเมตตาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งในและนอกภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำและประสบการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยถามไถ่เรื่องการเรียนและช่วยเหลือพร้อมทั้งให้กำลังใจกับ ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน มาตอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและพี่น้องทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านเวลา ทุนการศึกษา อีกทั้งคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีการศึกษาถึงระดับมหาบัณฑิตได้

ทวีศักดิ์ วิจักขณ์ตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
การศึกษาความเป็นไปได้.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด, การกำหนดตลาดเป้าหมาย	
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	97
สรุปผลการศึกษาวิจัย	100
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	120
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยอดขายรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2548	1
2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก.....	32
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (หลังยุบชั้น)..	69
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม....	69
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (หลังยุบชั้น)	70
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	71
10 แสดงจำนวนและร้อยละของความชอบไฟรรถยนต์.....	71
11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไฟรรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็น อันดับที่ 1.....	72
12 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไฟรรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็น อันดับที่ 2.....	72
13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไฟรรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็น อันดับที่ 3.....	73
14 แสดงราคาสูงสุดเฉลี่ยของรูปแบบไฟรยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อ.....	73
15 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อไฟรยนต์ของรถยนต์.....	74
16 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	75
17 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อไฟรยนต์ที่รู้จัก.....	76
18 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่จะเปลี่ยนไฟรยนต์.....	76
19 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อไฟรยนต์ที่ผลิตจากประเทศ.....	77
20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่มาซื้อไฟรยนต์ในย่านวรจักร.....	77
21 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อไฟรยนต์.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์.....	78
23 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ.....	79
24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อไฟรถยนต์.....	79
25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 4Ps.....	80
26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามเพศ.....	82
27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามอายุ.....	83
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	85
29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	88
32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	88
33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	89
34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
35 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงระดับความสำคัญและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม.....	93
37	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ผลិតภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้.....	93
38	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงตัวอย่างไฟรทนต์แบบต่างๆ	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านยานยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงมาก ดังจะเห็นได้จากบริษัทรถยนต์จากประเทศต่างๆ ได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมากมายเช่น TOYOTA, ISUZU, NISSAN, MITSUBISHI, HONDA, FORD และ MAZDA เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมียอดขายรถในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดหลายปีที่ผ่านมา สาเหตุที่คนไทยมีอัตราการใช้รถที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปีเนื่องมาจาก ประเทศไทยยังมีระบบขนส่งมวลชนที่ครอบคลุมเพียงพอทำให้เดินทางไม่สะดวก, ผู้คนต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง, ความเป็นส่วนตัว, ค่านิยมและความปลอดภัยในการเดินทางเวลากลางคืน

โดยในปี 2548 มียอดขายรถในประเทศถึง 703,405 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มียอดขายอยู่ที่ 626,026 คัน หรือเพิ่มขึ้น 12.36%

ตาราง 1 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย

หน่วย : คัน

	2545	2546	2547	2548	%เปลี่ยนแปลง 47/48
รถยนต์นั่ง	126,353	179,005	209,110	188,211	-9.99%
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	20,123	28,565	36,038	40,136	11.37%
รถกระบะ 1 คัน	241,266	309,114	368,911	469,657	27.31%
รถอื่นๆ	21,620	16,492	11,967	5,401	-54.87%
รวม	409,362	533,176	626,026	703,405	12.36%
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	37.81%	30.25%	17.41%	12.36%	

ที่มา : สถาบันยานยนต์ 15 ม.ค. 49

ด้วยองค์ประกอบหลักนี้และปัจจัยอื่นๆอีกหลายประการที่ทำให้บริษัทรถยนต์จากต่างประเทศเลือกมาลงทุนในประเทศไทย เนื่องจากมองเห็นความได้เปรียบอื่นๆอีกหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ท่าเลที่ตั้งของประเทศ, ค่าแรงต่ำ, บุคลากรมีความรู้ความสามารถ, รัฐบาลให้การสนับสนุน, ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้จึงทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เมื่อปริมาณการใช้รถยนต์สูงมีผลทำให้ปริมาณการใช้อะไหล่รถยนต์สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงมีผู้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากอะไหล่รถยนต์มีให้เลือกหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นอะไหล่ของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งๆหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าอะไหล่แท้ห้าง, ของแท้จากโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนป้อนให้กับรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งๆ ของเลียนแบบที่ผลิตจากในประเทศและจากต่างประเทศ ของตกแต่งรถ โดยจะวางขายอยู่ตามร้านขายอะไหล่ซึ่งมีอยู่มากมายในย่านต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

ย่านวรจักรถือว่าเป็นแหล่งที่ขายอะไหล่รถยนต์ที่เก่าแก่ที่สุดและใหญ่ที่สุด มีร้านขายส่ง, ร้านขายปลีกและร้านประดับยนต์ มากมายอยู่ในย่านนี้ประมาณ 200 ร้านค้า (จากการเดินสำรวจเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2549) ดังนั้นจึงทำให้มีคนมาซื้ออะไหล่รถยนต์ในย่านนี้ในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากเปิดร้านขายอะไหล่รถยนต์ในย่านนี้ ก็จะได้เปรียบที่สามารถขายปลีกให้คนทั่วไปที่มาเดินซื้ออะไหล่และขายส่งให้กับร้านค้าที่อยู่ในระแวกนั้นและร้านค้าจากแหล่งอื่นได้ด้วย จึงทำให้การเปิดร้านอะไหล่ในย่านวรจักรมีความได้เปรียบอยู่หลายประการเมื่อเทียบกับย่านอื่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะเปิดร้านอะไหล่เป็นของตนเอง แต่เนื่องจากการที่มีร้านขายอะไหล่อยู่มาก จึงทำให้มีสินค้าอะไหล่รถยนต์ครอบคลุมเกินความต้องการของลูกค้าและมีคู่แข่งมากมาย การที่จะขายสินค้าที่เหมือนกับคู่แข่งจะทำให้ดำเนินธุรกิจได้ยาก เนื่องจากคู่แข่งได้ขายมาก่อนและมีลูกค้าของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมองหาช่องว่างทางการตลาดในธุรกิจประเภทนี้ โดยต้องการนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่จากต่างประเทศมาขาย โดยมองเห็นว่าไฟรถยนต์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่และกำลังได้รับความนิยม ผู้ที่จะแตกรถมักจะเลือกซื้อไฟรถยนต์เป็นอันดับต้นๆ เพราะใส่แล้วมีความสวยงาม โดดเด่น, สะดุดตา อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก และยังมีผู้ขายสินค้าประเภทนี้อยู่น้อยราย จึงสนใจที่จะเปิดร้านขายอะไหล่ไฟรถยนต์ย่านวรจักร โดยการเปิดร้านจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาขาย, ราคาขายที่สามารถแข่งขันได้, ท่าเลที่ตั้งร้านค้า, การส่งเสริมการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆนั้นเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าโครงการดังกล่าวนี้น่าลงทุนหรือไม่ และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการลงทุนโครงการและการเตรียมพร้อมกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตของการทำธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของไฟรยนต์ โดยศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรยนต์จากร้านขายอะไหล่ไฟรยนต์ย่านวรจักร

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลโครงการว่าควรตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านอะไหล่ขายไฟรยนต์ย่านวรจักร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการเปิดร้านขายอะไหล่ไฟรยนต์ย่านวรจักรมี ขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรยนต์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรยนต์เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = ประชากรที่สนใจในสินค้าไฟรยนต์, ใช้ค่าเท่ากับ 30% เนื่องจาก เป็นสินค้าตกแต่งเพื่อความสวยงาม

q = ประชากรที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ไฟรยนต์

e = ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.3)(0.8)}{(0.05)^2}$$

n = 323 คน

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 323 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 7 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 330 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือโอกาสที่ผู้ที่จะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสไม่เท่ากัน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไปที่ผู้ที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ย่านวรจักร, ผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว, อยู่ซ่อมรถ, ร้านขายอะไหล่รถยนต์และประดับยนต์

2. ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน ขอบเขตของการวิจัยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ขอบเขตของการวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)

2.1.1 ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

2.1.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้, ทำเลที่ตั้ง, รูปแบบของร้านค้า, การส่งเสริมการตลาดและการบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆโปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ตัวแปรทางด้านปัจจัยทางการตลาดของไฟรยยนต์ซึ่งได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

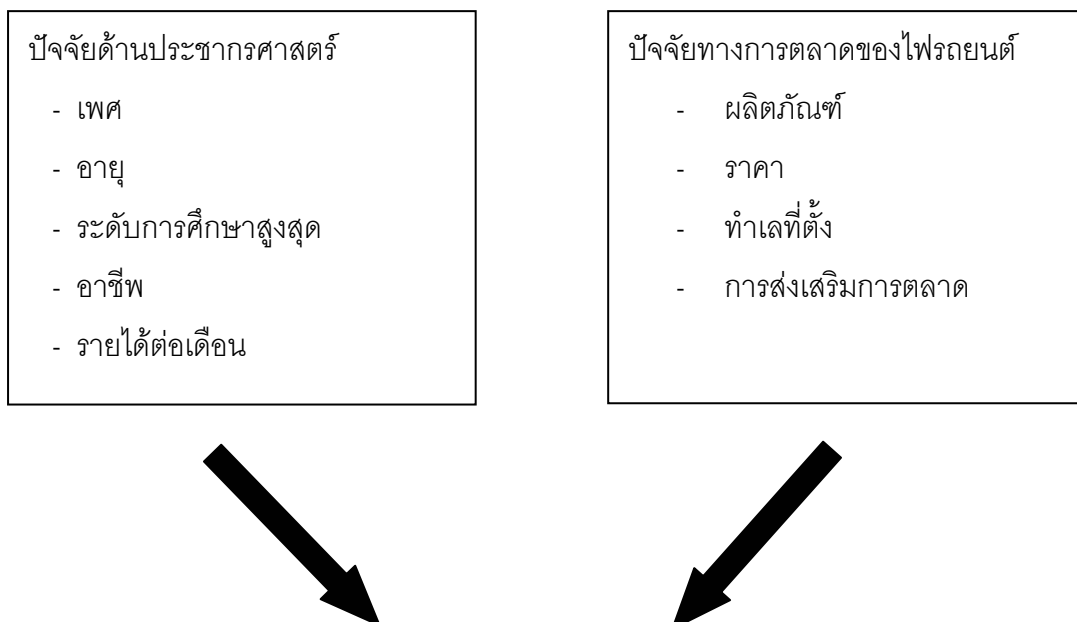
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

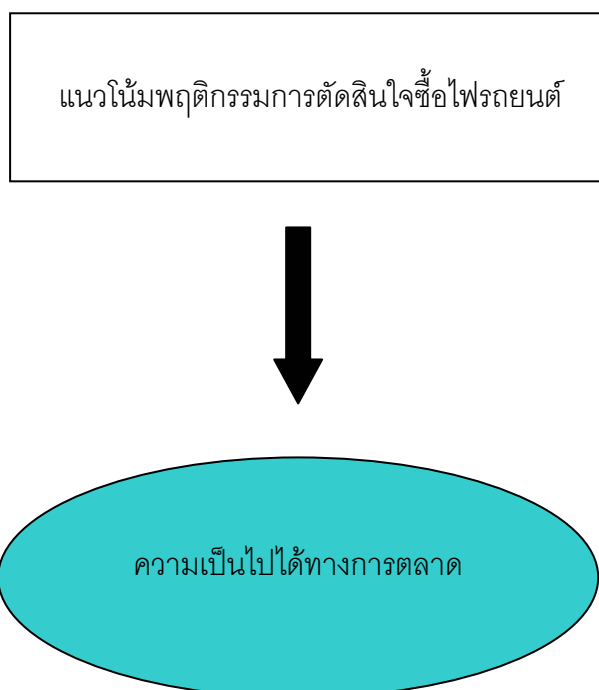
1. ไฟรถยนต์ หมายถึง ไฟที่ผลิออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากไฟที่ติดมากับรถในตอนออกจากโรงงาน โดยติดเพื่อความสวยงามและสะดวก
2. ร้านขายอะไหล่รถยนต์ หมายถึง ร้านขายชิ้นส่วนต่างๆของรถยนต์
3. อะไหล่แท้ห้าง หมายถึง อะไหล่ที่ผลิตมาจากโรงงานที่ผลิตขึ้นส่วนป้อนให้กับบริษัท และใช้ชื่อของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ
4. อะไหล่แท้โรงงาน หมายถึง อะไหล่ที่ผลิตมาจากโรงงานที่ผลิตขึ้นส่วนป้อนให้กับบริษัทรถยนต์โดยใช้ชื่อของโรงงานเองแต่สินค้าเหมือนกับอะไหล่แท้ห้างและราคาถูกกว่า
5. อะไหล่เทียม หมายถึง อะไหล่ที่ผลิตเลียนแบบอะไหล่แท้ห้างและอะไหล่แท้โรงงาน
6. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอะไหล่ขายไฟรถยนต์ย่านวรจักรโดยจะศึกษาทั้งความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในด้าน 4Ps
7. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลถึงเมื่อต้องการซื้อไฟรถยนต์ ซึ่งได้แก่
 - 7.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปแบบไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อ, ยี่ห้อของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อ, สินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้าน
 - 7.2 ราคาเช่น ราคาสูงสุดของไฟรถยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อ
 - 7.3 ท่าเลที่ตั้งเช่น ที่ตั้งของร้านตามแผนที่เหมาะสมหรือไม่, รูปแบบการตกแต่งร้าน
 - 7.4 การส่งเสริมการตลาดเช่น ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงาน, การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้า
8. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ หมายถึง ลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรถยนต์ เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อไฟรถยนต์, จะซื้อไฟรถยนต์เมื่อมีอายุใช้งานไปแล้วกี่ปี, ระดับความต้องการซื้อไฟรถยนต์

กรอบแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านขายอะไหล่ไฟรถยนต์ย่านวรจักร ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด, การกำหนดตลาดเป้าหมาย, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

1. การศึกษาความเป็นไปได้

1.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ไว้ดังนี้

ประสิทธิ์ คงยิ่งศิริ (2542 : 100) สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2536 : 2) ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่เป็นที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินการเพียงไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

1.2 ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตหรือแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่เป็นมาตรฐานสาม
จำแนกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (ชัยยศ สันตวงษ์. 2533 : 8)

- 1.2.1 ขั้นตอนการเสาะหาโครงการ
- 1.2.2 ขั้นตอนการเลือกวิเคราะห์โครงการเบื้องต้น
- 1.2.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์โครงการ
- 1.2.4 ขั้นตอนการประเมินผลและการตัดสินใจ

1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

แนวทางเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะเน้นหนักไปใน 3 หัวข้อดังนี้
(ชัยยศ สันตวงษ์. 2533 : 10)

- 1.3.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด
- 1.3.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค
- 1.3.3 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

เนื้อหาแต่ละหัวข้อโดยสังเขปดังนี้

1.3.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (marketing analysis)

ในกระบวนการวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ของโครงการ สามารถศึกษาด้านตลาดแยกออกมาอย่างเป็น
เอกเทศ และถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ด้านตลาดเป็น
แนวทางหนึ่งที่ช่วงกลั่นกรองความคิดริเริ่มและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในแง่ตลาด ขั้นตอน
นี้เป็นการศึกษารายละเอียดของข้อมูลที่น่าไปใช้กำหนดเป้าหมายของตลาด คุณลักษณะและภาวะ
ของตลาด ตลอดจนระบุถึงขนาดของตลาดโดยทั่วไป การวิเคราะห์ด้านตลาดควรประกอบไปด้วย

1.3.1.1 บรรยายภาวะตลาดโดยสรุป รวมถึงขอบเขตของตลาด วิธีการขนส่ง อัตรา
การขนส่งที่ใช้กันอยู่ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายและปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป

1.3.1.2 วิเคราะห์อุปสงค์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าของ
อุปสงค์ระบุกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญๆ

1.3.1.3 วิเคราะห์ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในอดีตและปัจจุบัน (ไม่ว่า
จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตขึ้นเองภายในประเทศ) เก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับ
สถานการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง

1.3.1.4 คำนวณอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต

1.3.1.5 คำนวณส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์ การจัด
จำหน่ายสถานการณ์แข่งขัน และกลยุทธ์ทางตลาดของโครงการ

1.3.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (technical analysis)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ ในแง่การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน การมีส่วนร่วมได้รับการสนับสนุนเกื้อกูลจากอุตสาหกรรมอื่น

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคความพิจารณาหัวข้อดังต่อไปนี้

1.3.2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ ด้านกลศาสตร์ ด้านเคมี และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.2.2 กระบวนการผลิต โดยแสดงรายละเอียดในรูปของแผนภูมิ และแสดงเหตุผลในการเลือกทางเลือกกระบวนการผลิตนั้น

1.3.2.3 การกำหนดขนาดโรงงานและตารางการผลิต รวมถึงการคาดคะเนปริมาณการผลิต การพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเริ่มดำเนินงาน และปัจจัยต่างๆ ทางเทคนิค

1.3.2.4 การเลือกเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงรายละเอียดของเครื่องจักรอุปกรณ์ทั้งที่มีอยู่เดิม และที่จัดหามาใหม่ ใบเสนอราคาจากผู้จำหน่าย วันส่งของ รูปแบบการชำระเงิน และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงทางเลือกเครื่องจักรอุปกรณ์ในแง่ต้นทุน ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของเครื่องจักร และการบำรุงรักษา

1.3.2.5 การกำหนดทำเลสถานที่ตั้งโรงงาน พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ดังกล่าว โดยพิจารณาระยะทางจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด สำหรับโครงการใหม่อาจรวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างทำเลสถานที่ตั้งหลายๆ แห่ง โดยระบุถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทำเลนั้น

1.3.2.6 การออกแบบผังโรงงาน การคาดคะเนต้นทุน และการปรับปรุงที่ดินในการก่อสร้างอาคารโรงงาน

1.3.2.7 การศึกษาความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งรายละเอียดคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี ปริมาณความต้องการ ต้นทุนในปัจจุบันและในอนาคต รูปแบบการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งของแหล่งผู้จัดจำหน่าย และความสม่ำเสมอในการจัดส่งของให้

1.3.2.8 การคาดคะเนความต้องการแรงงาน พร้อมทั้งจำแนกรายละเอียดเป็นแรงงานทางตรง แรงงานทางอ้อม

1.3.2.9 การกำหนดปริมาณและต้นทุนของส่วนสูญเสีย พร้อมทั้งอธิบายวิธีการใน

การบริหารส่วนสูญเสียเหล่านี้ ให้อำนาจหน้าที่ตัดสินใจกำหนดส่วนสูญเสียตามความจำเป็น

1.3.2.10 คาดคะเนต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์

1.3.3 การวิเคราะห์ด้านการเงิน (financial analysis)

การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นหนักการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจและการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า (Pro forma statement) จำเป็นต้องนำเอาข้อมูลจากการศึกษาด้านการตลาด และด้านเทคนิคมาประกอบการ คาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อทำการตัดสินใจ หากโครงการมีความไม่แน่นอนสูง ก็อาจ จำเป็นต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (sensitivity analysis) และถ้าจำเป็นก็อาจต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง (risk analysis) ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

1.3.3.1 งบการเงินของกิจการที่ดำเนินงานอยู่ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้ ตรวจสอบบัญชีที่ได้รับอนุญาตแล้ว นำมาประกอบการพิจารณา เช่น งบดุล งบกำไร-ขาดทุน และงบ กระแสเงินสด

1.3.3.2 หากเป็นกิจการที่ริเริ่มใหม่จะต้องเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวม ของโครงการเงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางเวลาการดำเนินโครงการนั้น

1.3.3.3 ทุกโครงการควรมีการจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผน ด้านการเงิน มีการกำหนดข้อสมมุติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อและค่าใช้จ่ายต่างๆ องค์ประกอบทางด้าน ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุนการจัดหาเงินทุน

1.3.3.4 ทุกโครงการควรมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทน ต่อส่วนทุนเจ้าของ ปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ทางด้านราคา

1.3.3.5 ทุกโครงการหากจำเป็นก็ควรมีการวิเคราะห์ความไวด้วยเพื่อให้ทราบถึง รายการ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร และนอกจากนี้อาจมีการ วิเคราะห์ความเสี่ยงประกอบ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้นำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นใน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดร้านอะไหล่ขายไฟแต่งรถยนต์ย่านวรจักรทั้งในด้าน การตลาดและด้านการเงิน เพื่อนำมาตัดสินใจว่าควรลงทุนในโครงการนี้หรือไม่

รูปภาพตัวอย่างไฟรถยนต์แบบต่างๆ



ไฟท้ายแบบโดนัท



ไฟท้ายแบบสีดำ (Black look)



ไฟท้ายแบบธรรมดา



ไฟท้ายแบบ LED



ไฟหน้าแบบ PROJECTOR



ไฟหน้าแบบสีดำ (Black look)



ไฟสปอตไลท์



ไฟเลี้ยวข้างแก้ม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell 1968 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมี

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.1.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใด หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

2.1.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล

2.3 ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ และคณะ (วิภาวรรณ หิรัญเกิด . 2545: 28-29 ; อ้างอิงจากสมจิตร์ ล้วนจำเริญ และคณะ. 2538 : 129-131 ได้จำแนกลักษณะประชากรของตลาดผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.3.1 จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยและปริมาณยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน

2.3.2 แหล่งที่พักอาศัย ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นก็หมายความว่า ในเขตพื้นที่นั้นมีปริมาณความต้องการสูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือเขตเทศบาล ย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่แหล่งที่อาศัยอยู่ตามชนบท

2.3.3 การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็น การสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น เช่น ในปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาใน กรุงเทพมหานคร ก็ทำให้เกิดระบบของแหล่งที่อยู่อาศัย ต้องขยายตามไปด้วย

2.3.4 รายได้ และรายจ่าย รายได้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับเป็นอำนาจการซื้อ ยังมี สูงเท่าไรอำนาจซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น ในกรณีของการเช่าหอพักนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสที่เลือก เช่าอยู่ในหอพักที่หรูหรา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่แหล่งชุมชน แม้ว่าจะมีราคา สูงกว่าหอพักทั่วไปก็ตาม

2.3.5 อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคเอง อาชีพ ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพ ก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพขายอาหาร จะ ต้องการแหล่งที่พักที่มีสถานที่เอื้ออำนวยในการประกอบอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ก็จะต้องการความสะดวกสบายในการศึกษาหาความรู้ โดยเลือกหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเรียน บรรยากาศรอบหอพักที่สงบเงียบ เป็นต้น

2.3.6 การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามา อุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี การศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มี การศึกษาสูงย่อมจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหา สินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนโดยจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเลือก หอพักที่มีคุณภาพในการพักอาศัย ทั้งในส่วนห้องพักและสภาพแวดล้อมรอบหอพัก รวมถึง องค์ประกอบอื่นๆ เช่น มลภาวะทางเสียง อากาศ กลิ่น และความปลอดภัยด้านต่างๆ

2.3.7 สถานการณ์แต่งงาน การแต่งงานที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะใช้ ในการดำรงชีวิตครอบครัว กล่าวคือ ในการเลือกหอพักของคนโสด จะเน้นความเป็นส่วนตัว เรียบง่าย ส่วนหอพักของคนที่แต่งงานและมีครอบครัวแล้ว จะคำนึงถึงความสะดวกสบายของสมาชิกใน ครอบครัวเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่มีลูก ย่อมต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อย่าง น้อยก็เป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกขนาดของห้องพัก

2.4 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่าตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้ ดังต่อไปนี้

นัทธิ แสงทองศรีกมล (2527: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พะยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวปฏิบัติที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

เมธี ปิณฑานนท์ (2526: 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

รจนา อัคระกิจ (2539: 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

วุฒิชัย จำนง (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

สมพงษ์ เกษมสิน(2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัด

ส่วนประกอบทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2534 : 69) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.5.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub- culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน

2.5.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆในสังคม

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.5.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

2.5.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

2.5.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

2.5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

2.5.4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.5.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2.5.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

2.5.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สรุป แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ทำวิจัยได้นำไปใช้เป็นพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาทำการตลาดของการขายไฟแด่งรถยนต์

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ราคาสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

3.3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing)

3.4 การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution / Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.4.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม ดังนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาด เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาจากความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch และ Belch, 2001 : GL) กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001 : GL9)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch และ Belch , 2001 : GL11)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือตราสินค้า หรือ บริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือ สิ่งพิมพ์ (Arens , 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel และ คณະ, 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยนำใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของไฟแฟงรถยนต์

4. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.1 การแบ่งส่วนตลาด

4.1.1 ระดับของส่วนแบ่งตลาด (Levels of market segmentation)

การพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดจะเริ่มจากการตลาดมวลชน (Mass marketing) ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันสำหรับผู้บริโภคทุกราย

(Schiffman and Kanuk. 2000 : G-8) หรือเป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้สามารถตั้งราคาขายต่ำลง หรือมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ แต่เมื่อมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยมากขึ้นจะทำให้เกิดอุปสรรค คือ ลูกค้าจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น อาจซื้อสินค้าทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านเฉพาะอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ลูกค้าอาจได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต บริการทางโทรศัพท์ เช่น แฟกซ์ และการตลาดมวลชน เป็นต้น บางบริษัทอ้างว่าการตลาดมวลชนกำลังจะหมดไป ทำให้หลายบริษัทต่างหันไปเน้นที่การตลาดจุลภาค (Micromarketing) ซึ่งเป็นระดับหนึ่งจาก 4 ระดับของส่วนตลาด คือ

4.1.1.1 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด(Segment marketing)

เป็นการแยกส่วนตลาด การกำหนดส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย และปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาด (Armstrong and Kotler . 2003 : G-7) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด(Market segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

4.1.1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)

เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของส่วนตลาดขนาดเล็ก (Etzel, Walker and Stanton . 2001: G-8) หรือเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มกลุ่ม (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มที่แคบกว่าของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็กแต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่รายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

คุณลักษณะของตลาดกลุ่มเล็ก (Niche) ที่น่าสนใจ มีดังนี้

- 1) ลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน

- 2) ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้น ถ้าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น
- 3) ไม่มีคู่แข่งในตลาดดังกล่าว
- 4) ได้รับประโยชน์จากการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน
- 5) ตลาดส่วนนี้มีศักยภาพในการเติบโต และมีขนาดของผลกำไรที่มากพอ

ส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดแข่งขันหลายรายให้เข้ามาในตลาด ในขณะที่ส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กจะดึงดูดแข่งขันเพียง 1 หรือ 2 ราย ดังนั้น บริษัทหลายแห่งจึงหันมาสนใจการมุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก ซึ่งนักการตลาดในตลาดกลุ่มเล็กเชื่อว่า พวกเขาสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ายินดีจ่าย เงินมากขึ้นเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่จะได้รับและการที่บริษัทใช้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ต้นทุนต่ำลง ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กหลายรายจึงเริ่มหันมาสนใจกับการให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4.1.1.3 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)

เป็นการปรับตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น (Armstrong and Kotler .2003: G-4) หรือเป็นโปรแกรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดท้องถิ่น (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาคงจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาคงจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น ชิตี้เบงคี่ได้นำเสนอบริการทางธนาคารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสาขา ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์

4.1.1.4 การตลาดมุ่งลูกค้าเฉพาะบุคคล (Individual customer marketing) หรือ การเจาะจง ลูกค้าเฉพาะราย (Customization) หรือการตลาดเฉพาะราย (One-to-one marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์ในระดับนี้อาจจะใช้ร่วมกับตลาดทั้ง 3 ระดับที่กล่าวมาแล้วได้ ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

4.1.1.5 การตลาดสำหรับสินค้าธุรกิจ (Business goods) มีแนวโน้มจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือมุ่งขายหนังสือผ่านธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีกรายใดหลายหนึ่ง

หรือสถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหรือผู้สอนรายใดรายหนึ่งในกรณีนี้ถือว่าเป็น การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customerization) เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเฉพาะราย เป็นต้น

ลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นสำรวจ (Survey stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้

1. การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น

2. รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า

3. รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

2) ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะที่เห็นเด่นชัด

3) ขั้นการกำหนดโครงสร้าง (Profiling stage) จากลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่ม ขั้นที่สองนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกนส์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รถยนต์อาจจะถือเกนส์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ใช้ ลูกค้าธนาคารอาจจะถือเกนส์รายได้ และ อาณาเขตทางภูมิศาสตร์

4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็นหรือมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป้าหมาย (Armstrong and Kotler. 2003 : G-7) หรือหมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนให้เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ต้องทำหลังจากมีส่วนแบ่งตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การประเมินส่วนตลาด (2) การเลือกส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน คือ

4.2.1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับพิจารณาส่วนตลาดนั้นและพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

4.2.1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

4.2.1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ(เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกระบวนการในออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายโดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น (Semenik . 2002: 563) หรือเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-10)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่สำคัญและเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.3.1 หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปสินค้าจะมีความแตกต่างกันในระดับหนึ่ง ความแตกต่างจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ถ้าสามารถสนองต่อเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

4.3.1.1 มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ

4.3.1.2 มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4.3.1.3 มีลักษณะเหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า

4.3.1.4 สามารถสื่อสารได้ (Communicable) ความสามารถในการสื่อสารได้

4.3.1.5 สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สิทธิพิเศษ

4.3.1.6 สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

4.3.1.7 สามารถสร้างกำไร (Profitable)

4.3.1.8 มีคุณค่า (Value) ทั้งนี้เน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.3.2 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.3.2.1 การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป

4.3.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะเป้าหมายและการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็นคือ

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ

การเลือกส่วนของตลาด (Selecting the market segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทางคือ

- การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market)

- การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing)

- การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ในกรณีตัวอย่างบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้การตลาดที่แตกต่างกัน

4.3.2.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์(Positioning by product attributes (characteristics) การกำหนดตำแหน่งคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง(Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์(Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price / quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้(Positioning with respect to use or application) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ เช่น รถไฟฟ้า BTS มีการเสนอบัตร 1 วัน ในราคา 100 บาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะดูสถานที่สำคัญโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาการติดในกรุงเทพฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการตัวอย่างข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต(Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.3.2.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากข้อ 3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนี้จะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าค่าคะแนนออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวน และแก้ไขให้ดีขึ้น

- สินค้านี้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

- มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการได้หรือไม่ ถ้ามีโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

- ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าสูงแสดงว่าลูกค้าสนใจ

- ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

- ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า

จากคำถามต่างๆ จะทำให้ทราบว่า ลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

4.3.2.5 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

4.3.2.6 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนของตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือแก้ปัญหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบผลสำเร็จ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด, การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ไฟแต่งรถยนต์ ซึ่งเป็นตลาดที่มุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่มเล็ก (Niche market)

5. การทำธุรกิจค้าปลีก

5.1 ความหมายของการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า

การค้าปลีก คือ “สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน”

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณะชนทั่วไปขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ การค้าปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการขายตามบ้าน

พ่อค้าปลีก (Retailing) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

โดยสรุป การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนเองให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และการขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้คือ อาจขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีก

การดำเนินธุรกิจต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีปัจจัยใหญ่ 2 ประการ คือ

5.2.1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับธุรกิจของเราให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้คือ

5.2.1.1 ประชากร (Population) จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรในอาณาเขตขายนั้น ๆ มีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้านค้าปลีก

5.2.1.2 ฐานะความเป็นอยู่ (Quality of Life) ถ้าส่วนมากเป็นครอบครัวที่มีฐานะความเป็นอยู่ดี การจับจ่ายใช้สอยก็มาก ลักษณะของร้านค้าและสินค้าก็ต้องปรับระดับให้สูงขึ้น เพื่อตรงกับความต้องการของผู้คนในย่านนั้น ๆ

5.2.1.3 อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing Power) ถ้าประชากรในอาณาบริเวณนั้นเป็นผู้มีงานทำมีรายได้เป็นส่วนมาก ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่า

5.2.1.4 คู่แข่งขัน (Competition) จำนวนคู่แข่งในบริเวณนั้นมีมากน้อยเพียงใด ประเภทของสินค้ามีครบถ้วนหรือมีเฉพาะบางอย่าง พื้นที่ของคู่แข่งตลอดจนทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง มีข้อใดที่เป็นข้อได้เปรียบ ข้อใดเป็นข้อเสียเปรียบ เราควรปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการของเรา

5.2.1.5 อุปนิสัยในการซื้อ (Buying Habit) ลักษณะการซื้อสินค้าของประชากรในบริเวณนั้นชอบไปซื้อร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซื้อครั้งละมาก ๆ ให้ได้ของครบทุกอย่าง หรือชอบซื้อจากร้านใกล้บ้าน ซื้อทีละน้อยหรือ ทีละชิ้นเท่าที่จำเป็นต้องใช้

5.2.1.6 กฎหมายข้อบังคับของรัฐบาล (Governmental Forces) ในการเปิดกิจการร้านค้าปลีกนั้น

5.2.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก

เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ และสามารถปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกในข้อต่าง ๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้ได้แก่ การจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ถูกต้อง การเลือกองค์ประกอบของร้านตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้านให้ตรงกับระดับของลูกค้าในตลาดของเรา ตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ร้านของเราเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในที่สุด การจัดการกับปัจจัยภายในเหล่านี้สำหรับธุรกิจการค้าปลีกนั้นเรียกว่า การจัดส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

5.3 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer Marketing Decision)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

5.3.1 การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision)

การตัดสินใจในตลาดเป้าหมายเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

5.3.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision)

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอย่างไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

5.3.2.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้ามีจำหน่าย

5.3.2.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิด แต่ละตราขายสายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ (1) จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง (2) จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private Brand) (3) ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ (4) การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย (5) การบริหารสินค้าให้มีความใหม่และล่าสุด (6) เสนอบริการพิเศษ (รายละเอียดตามตารางที่ 1) (7) เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

ตาราง 2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนการซื้อ (Prepurchase Services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase Services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary Service)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็คและบัตรเครดิต
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซม	4. บริการซ่อมสินค้า
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. การจัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ	6. การปรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ

ตาราง 2 (ต่อ)

การบริการก่อนการซื้อ (Prepurchase Services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase Services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary Service)
คนซื้อ 7. การจัดแสดงแพ็คเกจ 8. การจัดรายการแลกซื้อ	ลูกค้า 8. การติดตั้ง 9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	8. ห้องพักผ่อน 9. บริการดูแลทารกและเด็กก่อน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 429

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งใช้สำหรับผู้ค้าปลีกมีดังนี้ (1) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น) (2) การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี (3) การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless Purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า (4) ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (Automatic Reordering Systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า (5) เครื่องมือโฆษณา (Advertising Aids) เช่น รูปภาพ สื่อ กระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ (6) การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย (7) การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and Exchange) (8) ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for Merchandise Markdowns by the Retailer) (9) การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of In-Store Demonstrations)

5.3.3 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision)

ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าให้การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ หรือรายการสินค้าส่งไปยังลูกค้า ใช้การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) เป็นต้น ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานโดยฝึกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5.3.3.1 การโฆษณา มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และเพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า

5.3.3.2 การส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.3.3.2.1 มุ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ใช้สินค้ามากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า สร้างความภักดีในตัวสินค้า เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของ ตัวอย่าง คุปอง ของแถม การลดราคา เป็นต้น

5.3.3.2.2 มุ่งสู่คนกลาง เพื่อเพิ่มความพยายามในการสร้างยอดขายของคนกลาง กระตุ้นให้คนกลางเก็บสินค้า กระตุ้นให้รับสินค้าใหม่ไว้อย่าง เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน เป็นต้น

5.3.3.2.3 มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายแสวงหาลูกค้ารายใหม่ กระตุ้นยอดขาย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การแข่งขันการขาย เป็นต้น

5.3.3.3. การตลาดทางตรง เครื่องมือที่นิยมใช้ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้แผ่นพับ แคตตาล็อก การสื่อสารทางการตลาด การเลือกซื้อผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องขายของอัตโนมัติ เป็นต้น

5.3.3.4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป การเผยแพร่ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการคุ้มครองประชาชนโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมบริการชุมชน เป็นต้น

5.3.4 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place and Distribution Decision)

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

- ต้องใกล้ชิดลูกค้า
- อยู่ในย่านศูนย์การค้า
- อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
- จำนวนร้อยละของผู้ที่จะเข้ามาในร้าน
- จำนวนร้อยละของผู้เข้ามาแล้วซื้อ
- ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านการตัดสินใจในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics Decisions) งานที่สำคัญในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดมี 4 ประการคือ

- การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า งานเหล่านี้ต้องรวดเร็วและถูกต้อง

- การคลังสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง รวมทั้งการเลือกคลังสินค้า ท่าเรือที่ตั้งคลังสินค้า

- การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ จะต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ

- การเลือกวิธีการขนส่ง เป็นการเลือกสถานที่ที่จะนำสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการซึ่งจะต้องพิจารณาถึงเส้นทางการขนส่งและอัตราการขนส่ง วิธีการขนส่งที่สำคัญ ได้แก่ การใช้รถบรรทุก การใช้รถไฟ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจค้าปลีก, การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก เช่น ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การทำธุรกิจปลีก

6. การทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ในอดีตกาลมนุษยกระจัดกระจายเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนคนน้อยมากและต้องทำการผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นใช้เองภายในกลุ่มท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งการผลิตในยุคแรกมีลักษณะที่เรียกว่า การผลิตแบบพอเพียงชีพ หรือพึ่งพาตนเอง (self-sufficiency) ต่อมาเมื่อมนุษย์เกิดมากขึ้น แต่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรเริ่มลดลงและจากการที่มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด รวมทั้งมีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่ตนผลิตได้กับสินค้าชนิดหนึ่งที่ตนผลิตไม่ได้ (barter system) ซึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบของแลกของมีปัญหาอุปสรรคมากจนมนุษย์เริ่มรู้จักคิดค้น ใช้เงิน (money) มาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนโดยในระยะแรกเป็นเงินที่มีโลหะ (non-metallic money) จนพัฒนาเป็นเงินที่ใช้โลหะ (metallic money) เงินที่ทำด้วยกระดาษ (paper) เราเรียกยุคนี้ว่า money economy system ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และมนุษย์ได้พัฒนาก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง คือ การใช้เครดิต (credit) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนการใช้เงินมากขึ้น จนบางคนเรียกยุคนี้ว่า credit economy system

6.1 ความหมายของการนำเข้าและการส่งออก

การนำเข้า (Import, Importing หรือ importation) คือการนำสินค้าหรือบริการเข้ามา

ในราชอาณาจักรหรืออาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง ส่วนการส่งออก (Export, Exporting หรือ Exportation) เป็นการส่งสินค้าหรือบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้วิธีการนำเข้าและการส่งออกอาจสามารถทำได้ทั้งโดยทางบก ทางเรือ ทางอากาศและทางท่อ โดยเราเรียกผู้ดำเนินธุรกิจนี้ว่าผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter)

สินค้านำเข้าและสินค้าส่งออกอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

6.2 จุดประสงค์และเป้าหมายของการนำเข้าและการส่งออก

6.2.1 การนำเข้าและการส่งออกที่มีใช้การค้า

6.2.2 การนำเข้าและการส่งออกเพื่อการค้า เป็นการนำเข้าหรือส่งออกที่มีจุดประสงค์และเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไร ซึ่งเราสามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

6.2.2.1 สินค้าหรือของที่ส่งออกหรือนำเข้าได้โดยเสรี หมายถึงสินค้าหรือของผู้ส่งออกสามารถส่งออกและของที่ผู้นำเข้าสามารถนำเข้าได้โดยไม่ถูกห้ามหรือถูกจำกัดแต่อย่างใด ซึ่งยังอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สินค้าหรือของที่ต้องการเสียอากร (เสียเต็ม หรือเสียในอัตราพิเศษ)
- สินค้าหรือของที่ได้รับยกเว้นอากร

6.2.2.2 สินค้าหรือของที่ไม่สามารถส่งออกและนำเข้าได้โดยเสรี เป็นสินค้าหรือของที่ต้องถูกควบคุมการส่งออกหรือนำเข้า ซึ่งยังจำแนกออกเป็น

6.2.2.2.1 ของต้องห้าม (Prohibited Goods)

6.2.2.2.2 ของต้องจำกัด (Restricted Goods) มีทั้งของที่ต้องเสียอากรเต็ม หรือเสียในอัตราพิเศษ และของที่ได้รับการยกเว้นอากร

6.2.2.2.1 ของต้องห้าม (Prohibited Goods) คือของหรือสินค้าที่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับของทางการกำหนดห้ามโดยเด็ดขาดมิให้นำเข้าและส่งออก และในกรณีห้ามนำผ่านด้วย ผู้ใดนำของต้องห้ามเข้ามาในหรือส่งออกในนอกราชอาณาจักรหรือส่งผ่านออกไปนอกราชอาณาจักร มีความผิดตามกฎหมายที่ห้ามนั้นและเป็นความผิดตามกฎหมายศุลกากร ตัวอย่างของต้องห้าม ได้แก่ ยาเสพติดให้โทษ ธนบัตรปลอม วัตถุลามก ฯลฯ

6.2.2.2.2 ของต้องจำกัด (Restricted Goods) คือของหรือสินค้าที่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับของทางการกำหนดว่าจะต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้าหรือส่งออกหรือนำผ่าน จากส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน จึงจะสามารถนำเข้าหรือส่งออกหรือนำผ่านได้ ผู้ใดนำของต้องจำกัดเข้ามาหรือส่งออกในนอกราชอาณาจักร หรือนำผ่านราชอาณาจักรโดยที่ยังไม่ได้รับอนุญาตจากส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความผิดตามกฎหมายที่กำกั้นนั้น และเป็นความผิดตาม

กฎหมายศุลกากร วิธีการส่งออกและนำเข้าสินค้า (Export/ Import Methods) อาจจำแนกออกได้เป็น 2 วิธี คือ

6.3 การส่งออกและนำเข้าทางตรง (Direct Export/Import)

6.4 การส่งออกและนำเข้าทางอ้อม (Indirect Export/ Import)

6.3 การส่งออกและนำเข้าทางตรง (Direct Export/Import)

การส่งออกและนำเข้าทางตรงเป็นการส่งออกและนำเข้า โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายหรือวิธีการตลาดโดยตรง (Direct Channel of Distribution) นั่นคือผู้ผลิตสินค้าจะทำการติดต่อเพื่อตกลงซื้อขายสินค้ากับผู้ขายหรือผู้ซื้อในอีกประเทศหนึ่ง โดยไม่ผ่านหรืออาศัยคนกลาง (Intermediaries) แต่อย่างไร ผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบในการทำหน้าที่หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งออกด้วยตนเองทั้งหมด รวมทั้งต้องแบกรับความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่จะต้องทำหน้าที่หรือกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวด้วยตนเอง การทำหน้าที่หรือกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวด้วยตนเอง หมายความว่า ผู้ผลิตจะต้องใช้คน เงิน หรือทรัพยากรต่างๆ ของตนเองในการทำหน้าที่หรือกิจกรรม ซึ่งอาจจะทำได้โดย ผู้ผลิตสินค้าจัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ดังนี้

6.3.1 การจัดการองค์กรทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งออกทางตรง

6.3.1.1 การจัดองค์กรในประเทศผู้ผลิต

6.3.1.2 การจัดองค์กรในต่างประเทศ

6.3.1.1 การจัดองค์กรในประเทศผู้ผลิตเอง

- การจัดตั้งบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีการทำหน้าที่ต่างๆ ทั้งการผลิต การขาย และการเงิน ซึ่งเป็นหน้าที่หลัก และอาจมีการทำหน้าที่อื่นๆ โดยในส่วนของ การขายอาจจำแนกหน้าที่ย่อยออกไปเป็นการซื้อขายในประเทศและการซื้อขายกับต่างประเทศ โดยไม่มีการจัดตั้งแผนหรือฝ่ายต่างๆ ให้ทำหน้าที่รับผิดชอบงานแต่ละอย่างโดยเฉพาะ โดยงานทุกอย่างให้อยู่ในความรับผิดชอบของบุคคลเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นการจัดองค์กรสำหรับบริษัทหรือหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มีงานในหน้าที่รับผิดชอบไม่มากนัก

- การจัดตั้งแผนหรือฝ่ายเกี่ยวกับการส่งออกขึ้นในหน่วยงาน โดยมีหัวหน้าแผนกหรือฝ่ายทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งออกโดยตรง

- การจัดตั้งบริษัทส่งออกซึ่งเป็นสาขาของบริษัทผู้ผลิต (The Subsidiary Export Company) โดยมีผู้จัดการบริษัทรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งเป็นการจัดองค์กรที่อาจเกิดจากเหตุผลทางกฎหมายโดยให้บริษัทดังกล่าวรับผิดชอบ เกี่ยวกับเรื่องเสียภาษีและ

การเงินทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทั้งหมดโดยที่บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบในเรื่องนี้

6.3.1.2 การจัดองค์กรในต่างประเทศ

- การจัดตั้งสำนักงานผู้แทนขายสินค้าออก (Office of the Export Sales Representatives) โดยมีผู้แทนดังกล่าวซึ่งเป็นคนของบริษัทผู้ผลิตรับผิดชอบในการติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อที่อยู่ในประเทศนั้นหรือในประเทศอื่นๆ ที่ใกล้เคียงโดยตรง และรวบรวมใบสั่งซื้อจากลูกค้าส่งไปให้บริษัทผู้ผลิตต่อไป
- การจัดตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ (Oversea Branch Sales Office) ซึ่งมีของบริษัทผู้ผลิตประจำอยู่ โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานส่วนหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตแต่ไปตั้งอยู่ในต่างประเทศเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะในการช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตให้กับลูกค้าในประเทศนั้น และทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าคงคลังเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในประเทศนั้นได้ทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการให้บริการเมื่อตอนขายหรือหลังขายที่จำเป็นต้องมีอันเกี่ยวกับการขายสินค้านั้นแก่ลูกค้าที่อยู่ในประเทศนั้นโดยตรง
- การจัดตั้งบริษัทสาขาในต่างประเทศ (Oversea Subsidiary) ซึ่งต่างกับบริษัทส่งออกที่เป็นสาขาของผู้ผลิต ที่ตั้งอยู่ในประเทศของผู้ผลิต (The Subsidiary Export Company) บริษัทสาขาในต่างประเทศต้องจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศที่บริษัทไปตั้งอยู่ การจัดองค์กรทำหน้าที่เกี่ยวกับการนำเข้าทางตรง การจัดองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวคล้ายๆ กับกรณีการจัดองค์กรเพื่อการส่งออกโดยตรงที่กล่าวมาแล้ว

6.4 การส่งออกและนำเข้าทางอ้อม (Indirect Export/ Import)

การส่งออกและนำเข้าทางอ้อมเป็นการส่งออกและนำเข้า โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายหรือวิธีการตลาดโดยอ้อม (Indirect Channel of Distribution) นั่นคือผู้ผลิตสินค้าจะทำการติดต่อเพื่อตกลงซื้อขายสินค้ากับผู้ขายหรือผู้ซื้อในอีกประเทศหนึ่ง โดยผ่านหรืออาศัยคนกลาง (Intermediaries) ผู้ผลิตสินค้าไม่ต้องรับผิดชอบในการทำหน้าที่หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกด้วยตนเอง รวมทั้งไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงทั้งหมด ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่จะต้องทำหน้าที่หรือกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าว โดยคนกลางจะเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบ รวมทั้งแบกรับความเสี่ยงดังกล่าวด้วยตนเอง คนกลางที่จะทำหน้าที่รับผิดชอบและแบกรับความเสี่ยงดังกล่าว มีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งอาจสรุปเป็น 2 กลุ่ม

ใหญ่ ๆ คือ พ่อค้า(Merchant) และตัวแทน (Agent) พ่อค้า (Merchant) คือผู้ที่ทำธุรกิจโดยใช้เงินทุนของตนเอง โดยใช้เงินซื้อสินค้ามาและขายสินค้าที่ตนเป็นเจ้าของไป และได้ผลตอบแทนเป็นกำไรหรือขาดทุน ตัวแทน (Agent) คือผู้ที่ทำหน้าที่ทำการแทนตัวการ (Principal) หรือผู้ผลิตสินค้า นั่นคือซื้อขายสินค้าตามที่ตัวการมอบหมายหรือมอบอำนาจให้ดำเนินการ คนกลางไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าหรือตัวแทน อาจจำแนกออกเป็น คนกลางสำหรับการส่งออก และคนกลางสำหรับการนำเข้า

6.4.1 คนกลางสำหรับการส่งออก

6.4.1.1 คนกลางในประเทศผู้ผลิตสินค้า

6.4.1.1.1 พ่อค้าส่งออก (Export Merchant) ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต โดยใช้เงินทุนของตนเองและส่งไปขายให้กับลูกค้าในต่างประเทศ พ่อค้าส่งออกมีอิสระในการขายสินค้าที่ตนซื้อมาให้กับลูกค้าในต่างประเทศ ในการตั้งราคาและเงื่อนไขในการขายรวมทั้งการให้เครดิตแก่ลูกค้า ตลอดจนการทำการส่งเสริมการขายของตนเองโดยได้รับกำไรจากการดำเนินการเป็นการตอบแทนในบางครั้งยังช่วยบริษัทผู้ผลิตในการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน และการผลิตต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

6.4.1.1.2 ตัวแทน (Agent)

- บริษัทบริหารจัดการเกี่ยวกับส่งออก (Export Management Company) ทำหน้าที่เสมือนเป็นแผนกส่งออกให้กับบริษัทผู้ผลิต โดยบริษัทผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องตั้งฝ่ายหรือแผนกส่งออกของตนเอง มอบหมายให้บริษัทดังกล่าวรับผิดชอบทำหน้าที่หรือกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งออกแทนทั้งหมด โดยการกระทำในนามบริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดนโยบายสินค้าที่จะขายเงื่อนไขการขาย นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย งบประมาณ และอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ทำตามข้อเสนอแนะของบริษัทบริหารจัดการส่งออกดังกล่าวโดยบริษัทได้รับค่า Commission เป็นการตอบแทน

- ตัวแทนส่งออก (Export Agent) คือหน่วยธุรกิจหรือบุคคลที่รับทำหน้าที่ในการขายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยมักเดินทางไปตลาดต่างประเทศเพื่อติดต่อขายสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตโดยได้รับค่า เป็นการตอบแทน Commission โดยตัวแทนมิได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ขายแต่อย่างใด และไม่มีสินค้าไว้ในครอบครอง

- นายหน้าส่งออก (Export Broker) ผู้ทำหน้าที่จัดให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายในประเทศได้พบกับลูกค้าหรือผู้ซื้อจากต่างประเทศเพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้า โดยได้รับค่านายหน้า (Brokerage) เป็นการตอบแทน

- ตัวแทนจัดซื้อสินค้าให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศผู้ผลิตหรือผู้ส่งออก

6.4.2 คนกลางที่อยู่ในประเทศลูกค้าหรือคนกลางสำหรับการนำเข้า

6.4.2.1 พ่อค้านำเข้า (Import Merchant) เป็นผู้ซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตโดยใช้เงินทุนของตนเอง และนำเข้าสินค้านั้นไปขายให้กับลูกค้าในประเทศของตน พ่อค้านำเข้ามีอิสระในการขายสินค้าที่จนซื้อมาให้กับลูกค้าในประเทศ ในการตั้งราคาและเงื่อนไขในการขาย รวมทั้งการให้เครดิตแก่ลูกค้า ตลอดจนทำการส่งเสริมการขายของตนเองโดยได้รับกำไรจากการดำเนินการเป็นการตอบแทน ในทำนองเดียวกับพ่อค้าส่งออก

6.4.2.2 ตัวแทน (Agent)

- ตัวแทนนำเข้า (Import Agent) ทำหน้าที่เหมือนกับตัวแทนส่งออกและได้รับค่า Commission เป็นค่าตอบแทนเช่นเดียวกัน ต่างกันก็แต่อยู่ในประเทศผู้ซื้อสินค้า

- ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) คือหน่วยธุรกิจซึ่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาเก็บสต็อกไว้และขายให้กับลูกค้าหรือผู้ซื้อในประเทศในราคาที่บวกกำไรส่วนหนึ่ง ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ผลิตจะกำหนดราคาให้ตัวแทนจำหน่ายขายให้กับผู้ซื้อว่าจะต้องไม่เกินราคาใดราคาหนึ่ง และยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของผู้ผลิตในตลาดในประเทศของตัวแทน ช่วยให้บริการหลังขายแก่ลูกค้าและส่งข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวของผู้ผลิต คนกลางสำหรับการนำเข้า

6.5 ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจนำเข้ามีดังต่อไปนี้

6.5.1 การดำเนินธุรกิจนำเข้ามีขั้นตอนมากมายที่ต้องกระทำไม่แตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจส่งออก และในทางปฏิบัติปรากฏว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่งออกก็มักจะประกอบธุรกิจนำเข้าด้วย โดยเฉพาะผู้ที่เป็นตัวแทน นายหน้า นอกจากนี้ตามข้อเท็จจริงการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูปและสินค้าทุนจากต่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนและเอกสารการนำเข้าด้วย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

หลังจากที่ไปติดต่อขอจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์และกรมสรรพากร กระทรวงการคลังเรียบร้อยแล้ว ท่านก็จะเป็นผู้นำเข้า (Import) ได้ทันที แต่ในการนำเข้าสินค้าบางอย่างมักจะอยู่ภายใต้การควบคุม โดยกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลประเทศผู้นำเข้ารวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยเฉพาะสินค้าต้องห้าม (Prohibited Goods) ซึ่งห้ามนำเข้าโดยเด็ดขาด แต่สินค้า

บางอย่างเป็นสินค้า (ของ) ต้องจำกัด (Restricted Goods) ตามกฎหมายต่างๆ หรืออยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมปศุสัตว์ กรมวิชาการเกษตร ฯลฯ ในสินค้ากลุ่มนี้จะนำเข้าได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เสียก่อน ดังนั้นก่อนที่จะทำสัญญาซื้อขายหรือมีใบสั่งซื้อ (Order) ไปหาผู้ขาย ผู้ซื้อ (ผู้นำเข้า) จะต้องดำเนินการขออนุญาตนำเข้าจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเสียก่อนซึ่งอาจรวมถึงการจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าสินค้าเฉพาะอย่างด้วย ในทำนองเดียวกันการนำเข้าสินค้าบางอย่าง ทางราชการกำหนดให้มีหนังสือรับรองประเภทต่างๆ จากผู้ขายส่งมาพร้อมกับสินค้าด้วย ถ้าหากไม่มีเอกสารดังกล่าวกรมศุลกากรก็อาจไม่อนุญาตให้มีการนำเข้าสินค้านั้นๆ ได้

6.5.2 การติดต่อหาแหล่งซื้อสินค้าจากผู้ขายในต่างประเทศ อาจเป็นการติดต่อสั่งซื้อโดยตรงหรือผ่านคนกลาง ตัวแทน นายหน้าก็ได้รวมทั้งการเดินทางไปติดต่อกับผู้ขายในต่างประเทศโดยตรง สำหรับขั้นนี้รายใหม่อาจขอความช่วยเหลือและขอข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น สมาคมการค้าต่างๆ ในประเทศผู้ขาย สำนักงานการค้าต่างประเทศหรือตัวแทนการค้าต่างประเทศของประเทศผู้ขาย ทูตพาณิชย์ ฯลฯ ขั้นตอนนี้เป็นกรรวบรวมข้อมูลต่าง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนต้องการสั่งซื้ออย่างละเอียดทุกแง่มุมประกอบการตัดสินใจ

6.5.3 การเสนอซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนที่ 2 และได้คัดเลือกกลั่นกรองของผู้ขายเรียบร้อยแล้ว ผู้นำเข้าก็จะสอบถาม (Inquiry) ไปยังผู้ขายหรือผู้ส่งออกโดยทางจดหมาย โทรพิมพ์ โทรเลข โทรสาร โทรศัพท์ เพื่อขอรายละเอียดต่างๆ เงื่อนไขต่างๆ และตัวอย่างสินค้า ซึ่งผู้ขายก็จะยื่นข้อเสนอ (quotation) ส่งบัญชีราคาสินค้า (price list) สินค้าตัวอย่าง (sample) แค็ตตาล็อก แผ่นพับ และรายละเอียดต่างๆ และ ที่ผู้ซื้อต้องการมาให้ผู้ซื้อพิจารณา เมื่อผู้ซื้อได้พิจารณารายละเอียดต่างๆ และเจรจาต่อรองกับผู้ขายจนได้ข้อสรุป หรือตกลงกันได้แล้ว ผู้ซื้อก็จะยืนยันการตัดสินใจซื้อโดยทำสัญญาซื้อขายกับ ผู้ขายในรูป Sales Contract หรือ Purchase Contract และมีคำสั่งซื้อ (order) ไปยังผู้ขายต่อไป

6.5.4 ในกรณีที่ตกลงใช้วิธีการชำระเงินแบบ L/C ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการการค้าระหว่างประเทศ ผู้ซื้อจะต้องไปติดต่อกับธนาคารเพื่อขอเปิด L/C สั่งซื้อสินค้าไปให้ผู้ขายในต่างประเทศ ตามจำนวนเงินและเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ตกลงกันได้ไว้ ในการนี้ธนาคารผู้เปิด L/C ก็จะเรียกเงินมัดจำ (marginal deposit) จากผู้ซื้อ (ผู้ขอเปิด L/C) มากน้อยสุดแล้วแต่เครดิตของผู้ซื้อพร้อมกับชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการเปิด L/C ตามอัตราที่ธนาคารกำหนด

6.5.5 ขั้นการขอรับสินค้า ผู้ขายจะแจ้งให้ผู้ซื้อทราบถึงการขนส่งสินค้าพร้อมทั้งส่งสำเนาเอกสารต่างๆ ตามข้อตกลงมาให้ผู้ซื้อ ส่วนเอกสารต้นฉบับจะส่งมาโดยผ่านระบบธนาคารเมื่อสินค้า

มาถึงปลายทางแล้ว ผู้ซื้อจะต้องไปขอรับเอกสารต่างๆ จากธนาคาร ในการนี้ธนาคารจะเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อหรือให้รับรองตัวแลกเงินหรือทำ Trust Receipt (T/R) (ทั้งนี้แล้วแต่เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้ตกลงกันไว้) หลังจากนั้นธนาคารจะมอบเอกสารต่างๆ ให้ผู้ซื้อไปรับสินค้าซึ่งอยู่ในความอารักขาของกรมศุลกากรและปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรขาเข้าต่อไป

6.5.6 ติดต่อบริษัทเรือหรือบริษัทตัวแทน เพื่อสลักหลังใบตราส่งสินค้า (B/L) ซึ่งทางบริษัทเรือหรือตัวแทนจะออกใบส่งปล่อยสินค้า (Delivery Order: D/O) ให้กับผู้ซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานนำไปยื่นแสดงต่อเจ้าหน้าที่การทำเรือ (หรือท่าอากาศยาน) ในการขอรับสินค้าออกมา ทั้งนี้จะกระทำได้อีกเมื่อมีการปฏิบัติพิธีการศุลกากรขาเข้าเรียบร้อยแล้ว

อนึ่งในบางกรณีอาจเกิดปัญหาบางประการเกี่ยวกับ B/L เช่น สินค้าส่งมาถึงปลายทางในประเทศผู้ซื้อแล้ว แต่ B/L ส่งมาช้ากว่ากำหนดหรือเอกสารบางอย่างเกิดข้อผิดพลาดหรือขาดความสมบูรณ์ ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถนำ B/L ไปใช้เป็นหลักฐานยื่นแก่บริษัทเรือเพื่อขอให้ออก D/O ได้ แต่ผู้ซื้อ (ผู้นำเข้า) มีความจำเป็นต้องนำสินค้านี้ส่งออกจากท่าเรือ (หรือท่าอากาศยาน) โดยด่วนเพื่อไปใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายต่อไป ในกรณีนี้ผู้ซื้อสามารถติดต่อขอให้ธนาคารออกหนังสือค้ำประกันเพื่อการออกของ Shipping Guarantee หรือ Letter of Guarantee : L/G เพื่อนำไปยื่นแก่บริษัทเรือแทน B/L ก็ได้

6.5.7 ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการศุลกากรขาเข้าและการติดต่อการทำเรือ (หรือการทำอากาศยาน) เพื่อขอรับสินค้าจากโกดัง ขั้นตอนนี้ทั้งหมดควรใช้บริการ Shipping (ตัวแทนออกของ) โดยเสียค่าบริการเล็กน้อย จะได้รับความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวกว่าที่ผู้ซื้อ (ผู้นำเข้า) จะไปดำเนินการเอง

6.5.8 การเรียกร้องค่าเสียหาย ถ้าปรากฏว่าสินค้าที่สั่งซื้อเกิดความเสียหาย เช่น แตกหัก ชำรุด เน่าเสีย ไม่ครบจำนวน ฯลฯ และสินค้านั้นมีการทำประกันภัยไว้ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะต้องแจ้งให้บริษัทประกันภัยหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในประเทศผู้ซื้อทราบและให้มาทำการสำรวจความเสียหาย ทำรายงานการสำรวจ (Survey Report) เพื่อให้ประกอบการเรียกร้องให้บริษัทประกันภัยชดเชยค่าเสียหายต่อไป ในการยื่นขอให้ชดเชย (Claim) นี้จะต้องยื่นพร้อมกับกรมธรรม์ประกันภัย (Insurance Policy) หรือ ใบรับรองการประกันภัย (Insurance Certificate) ใบกำกับสินค้า (Invoice) และรายงานการสำรวจความเสียหาย (Survey Report) รวมทั้งเอกสารอื่นๆ ตามที่บริษัทประกันภัยกำหนด

6.5.9 รับการชดเชยค่าเสียหาย (ถ้ามี)

6.5.10 นำสินค้าออกจากโกดังของการท่าเรือหรือการทำอากาศยาน เพื่อมาทำการผลิตหรือจำหน่ายต่อไป

6.6 การเปิด L/C

การค้าระหว่างประเทศ (Foreign Trade or International Trade) เป็นธุรกิจด้านต่างประเทศ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) นอกเหนือไปจากการซื้อขายและโอนเงินตราต่างประเทศ (Inward and Outward Remittance) การที่ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) จัดให้มีการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศขึ้น ก็โดยเหตุที่การดำเนินธุรกิจด้านการค้าต่างประเทศนั้น ผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) ซึ่งโดยปกติอยู่กันคนละประเทศส่วนใหญ่มักจะไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน จึงไม่มีความแน่ใจหรือเชื่อใจซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าหากผู้ซื้อ (Importer) จะต้องจัดส่งเงินค่าสินค้าไปให้ผู้ขาย (Exporter) ก็ไม่แน่ใจว่า ตนจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อโดยถูกต้องครบถ้วนตรงกันกับเงื่อนไขหรือเวลาที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่ หรือหากว่าผู้ขาย (Exporter) เป็นผู้จัดส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อ (Importer) ก่อน ก็ไม่แน่ใจ เช่นเดียวกันอีกว่า ตนจะได้รับชำระสินค้าที่ส่งโดยถูกต้องครบถ้วนตรงกันกับเงื่อนไขหรือเวลาที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่ เช่นกัน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) และ Exim Bank (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เป็นที่นิยมเชื่อถือของผู้ประกอบกิจการด้านการค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไป จึงได้กลายเป็นแหล่งหรือแกนกลางที่ได้รับความเชื่อถือให้เป็นผู้จัดดำเนินการให้มีบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการค้าระหว่างประเทศขึ้นเพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการค้าทั้งในและนอกประเทศ ที่มีความประสงค์จะติดต่อค้าขายซึ่งกันและกัน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการค้าต่างประเทศ ทั้งในด้านการเงินและในด้านบริการอื่นๆ ที่จำเป็นแก่การค้าระหว่างประเทศอีกด้วย

- การประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Foreign Trade) ระหว่างผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) ซึ่งอยู่กันคนละประเทศ จะใช้กฎบังคับ UCP 500 (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits 1993, Revision in force as of January 1, 1994. Leaflet Version, ICC No.500 LF), URC 522 (Uniform Rules for Collections, ICC Publication No.522) และ URR 525 (Uniform Rules for Bank to Bank Reimbursement under Documentary Credits)

การค้าระหว่างประเทศ (Foreign Trade) นั้น ผู้ซื้อ (Importer or Buyer) และผู้ขาย (Exporter or Seller or Beneficiary) อยู่กันคนละประเทศ และโดยที่ประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในข่ายไหนๆ ก็ตาม ต่างก็ย่อมมีกฎหมาย เงินตรา ค่าของเงินตรา ภาษีศุลกากรที่ต่างกันไปในบางประเทศมีกำแพงภาษีศุลกากร เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศของตนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง เหล่านี้เป็นเหตุให้การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความลำบากยิ่ง ที่จะให้ผู้ซื้อ (Importer) ขนเงินไปยังประเทศผู้ขาย (Exporter Country) เพื่อซื้อสินค้าหรือจะให้ผู้ขายสินค้า (Exporter) ไปเสนอขายยัง

ประเทศผู้ซื้อ (Import Country) ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ได้เปิดบริการด้านตลาด
ประเทศ (Foreign Banking) ขึ้นมา เพื่อช่วยให้การซื้อขายระหว่างประเทศสะดวกเร็ว โดยผู้ซื้อ
(Importer) และผู้ขาย (Exporter) ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเลย ก็ซื้อสินค้ากันได้ แม้การตกลงซื้อขายกัน
ด้วยเงินตราสกุลอื่น นอกเหนือไปจากสกุลเงินตราของประเทศผู้ซื้อ-ผู้ขาย ผู้ซื้อ (Importer) ก็ไม่
จำเป็นต้องไปตระเวนหาซื้อเงินตราต่างประเทศ เพื่อส่งไปชำระค่าสินค้าให้เสียเวลา เพียงแต่นำเงินตรา
ในประเทศของตน (Local Currency) ไปชำระที่ธนาคารแทน ส่วนผู้ขาย (Exporter) ก็ไม่จำเป็นต้องนำ
สินค้าไปเสนอขายในที่ต่างๆ เพราะเมื่อส่งสินค้าไปแล้วก็ไปขอรับเงินสกุลในประเทศของตน จาก
ธนาคารในประเทศของตนได้เลย โดยที่ทุกประเทศต่างก็มีกฎหมายของตนแตกต่างกันไป บางประเทศ
ใช้กฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษร บางประเทศใช้กฎหมายไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าเกิดปัญหา
เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศขึ้น จะใช้กฎหมายของประเทศใดบังคับ ใช้กฎหมายในประเทศผู้ซื้อ
(Import Country) หรือกฎหมายของประเทศผู้ขาย (Export Country) ก็ย่อมไม่สะดวกทั้งนั้น

ดังนั้นเพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว ทางสถาบันการค้าระหว่างประเทศ (The Nation Chamber of
Commerce) จึงได้ประชุมตกลงกับประเทศต่างๆ ที่ทำการค้าระหว่างประเทศซึ่งกันและกัน กำหนด
ข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องการทำการค้าต่างประเทศ ระหว่างผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) ไว้
ดังนี้

6.6.1 กรณีผู้ซื้อ (Importer) สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย (Exporter) โดยการเปิด L/C

6.6.2 กรณีผู้ซื้อ (Importer) สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย (Exporter) โดยการไม่เปิด L/C

6.6.1 กรณีผู้ซื้อ (Importer) สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย (Exporter) โดยการเปิด L/C

จะใช้กฎบังคับ UCP 500 (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits 1993,
Revision in force as of January 1, 1994. Leaflet Version, ICC No.500 LF) และ URR 525
(Uniform Rules for Bank to Bank Reimbursement under Documentary Credits) เมื่อผู้ซื้อ
(Applicant or Importer) ได้ติดต่อและตกลงซื้อสินค้าจากผู้ขาย (Beneficiary or Exporter) ซึ่งอยู่กัน
คนละประเทศของตนแล้ว ผู้ซื้อ (Importer) ก็จะได้ติดต่อธนาคารพาณิชย์ (Issuing Bank) ในประเทศ
ของตน เพื่อขอเปิด L/C ไปให้ผู้ขาย (Exporter) ในต่างประเทศ โดยผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้ขาย
(Advising Bank) และเมื่อ Advising Bank (ธนาคารผู้รับแจ้งการเปิด L/C) ได้รับ L/C จาก Issuing
Bank แล้ว จะติดต่อให้ผู้ขาย (Exporter) จัดเตรียมส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน L/C ทุกประการ
ผู้ขาย (Exporter) จะนำเอกสารประกอบการส่งสินค้า (Shipping Documents) พร้อมจัดทำตั๋วแลก
เงิน (Bill of Exchange) ไปขาย (Negotiate) กับธนาคารผู้รับ Negotiate ตั๋ว (รับซื้อตั๋ว) จากผู้ขาย
(Exporter) เรียกว่า Negotiation Bank

6.6.2 กรณีผู้ซื้อ (Importer) สั่งซื้อสินค้าเข้าจากผู้ขาย (Exporter) โดยการไม่เปิด L/C

จะใช้กฎบังคับ URC 522 (Uniform Rules for Collections, ICC Publication No.522) และถ้าผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) ติดต่อซื้อ-ขายสินค้ากันเป็นระยะเวลานาน จนคุ้นเคยและมีความไว้วางใจต่อกัน ผู้ขาย (Exporter) สามารถส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ Importer ได้โดยตรง เมื่อผู้ขาย (Exporter) สามารถส่งสินค้าไปแล้ว ผู้ขาย (Exporter) จะทำ Bill หรือ “ตัวเรียกเก็บ” ขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ และจัดส่งเอกสารผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศผู้ขาย (Remitting Bank) โดย Remitting Bank (ธนาคารผู้ส่งตัวเงินไปเรียกเก็บ) ส่งตัวไปเรียกเก็บจากผู้ซื้อ (Importer) ผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศผู้ซื้อ (Collecting Bank) เป็นผู้เรียกเก็บเงินให้ ซึ่ง Collecting Bank (ธนาคารผู้เรียกเก็บเงิน) ในฐานะคนกลาง ไม่มีภาระผูกพันในการชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขาย (Exporter) แทนผู้ซื้อ (Importer) Collecting Bank มีหน้าที่แต่เพียงเป็นคนกลาง เพื่อเรียกเก็บเงินให้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เมื่อเรียกเก็บเงินได้แล้ว จะส่งเงินไปให้ผู้ขาย (Exporter) โดยผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศผู้ขาย (Remitting Bank) แต่ถ้าเรียกเก็บเงินไม่ได้ก็เพียงแต่แจ้งรายงานการปฏิเสธการจ่ายเงินจากผู้ซื้อ (Importer) ให้แก่ Remitting Bank (ธนาคารผู้ส่งตัวเงินไปเรียกเก็บ) เท่านั้น พร้อมทั้งคำสั่ง (Instruction) ว่าจะให้ Collecting Bank (ธนาคารผู้เรียกเก็บเงิน) จัดการหรือดำเนินการอย่างไรต่อไป การติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยตรง ระหว่างผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) โดยไม่มีการส่งเอกสารเรียกเก็บเงินผ่านธนาคารเพื่อให้ช่วยเรียกเก็บเงินแทนนั้นไม่เป็น Bill for Collection (B/C) ในกรณีที่ผู้ซื้อ (Importer) ไปขอซื้อเงินตราต่างประเทศ เช่น Demand Draft (D/D), Mail Transfer (M/T), Telegraphic Transfer (T/T), Swift จากธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อส่งไปชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขาย (Exporter) โดยตรง เรียกว่า เป็นการโอนสั่งจ่ายโดยตรง (Remittances)

6.7 สรุปการประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยการเปิด L/C (International Trade Under L/C) (แผนภาพที่ 9)

6.7.1 เมื่อผู้ซื้อ (Importer) และผู้ขาย (Exporter) ได้ตกลงเงื่อนไขเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อสินค้า (Importer) จะไปเปิดเครดิต (L/C) กับธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ในประเทศของตน (Import Country) ซึ่งเรียกธนาคารพาณิชย์ ผู้เปิด L/C นั้นว่า Issuing Bank (ธนาคารผู้เปิด L/C) Issuing Bank จะเลือกพิจารณาเปิด L/C ให้แก่ผู้ซื้อ (Importer) โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาเช่นเดียวกับการขอสินเชื่อประเภทอื่นๆ ของลูกค้า

6.7.2 เมื่อผู้ซื้อ (ลูกค้า) ยื่นคำขอเปิด L/C เพื่อส่งสินค้าเข้า (Application To Open A Documentary Credit) (ตัวอย่างที่ 65) ต่อธนาคาร เจ้าหน้าที่ของธนาคารจะต้องรู้ก่อนว่า ลูกค้าขอให้ธนาคารเปิดเครดิตชนิดใด

6.7.3 ถ้าลูกค้าขอเปิด L/C เป็นเครดิต ชนิดเพิกถอนได้ (Revocable Credit) ก็ไม่มีปัญหาเรื่องการพิจารณาเท่าใดนัก

6.7.4 ถ้าลูกค้าขอเปิด L/C เป็นเครดิตชนิดเพิกถอนไม่ได้ (Irrevocable Credit) ธนาคารจะต้องสอบถามวัตถุประสงค์ในการเจรจาขอเปิด L/C เพื่อส่งสินค้าเข้าจากต่างประเทศ สินค้าที่ส่งเข้ามา นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร อาทิ

- ใช้เป็นประโยชน์ส่วนตัว หรือส่งเข้ามาเป็นวัตถุดิบ
- ส่งเข้ามาเป็นสินค้าสำเร็จรูป แล้วนำไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่งให้ใครกลุ่มชนใดเป็นผู้บริโภค หรือใครเป็นผู้ซื้อ
- ตลาดสินค้าที่ส่งเข้ามา มีคู่แข่งมากหรือน้อย
- สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานหรือไม่
- นโยบายการจัดการจำหน่าย
- จำหน่ายเองหรือให้ตัวแทนจัดจำหน่าย
- ระยะเวลาการให้เครดิตแก่ผู้ซื้อ
- ช่องทางที่จะขายสินค้าได้
- ความสามารถของผู้บริหาร
- ฐานะทางการเงิน
- การวางมัดจำ
- หลักทรัพย์ค้ำประกัน และ/หรือการหาบุคคลค้ำประกัน ตลอดจนหลักฐานแสดงการซื้อขาย

6.7.5 ต้องสืบทราบคุณสมบัติของผู้ซื้อขอเปิด L/C ทั้งลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ของธนาคาร อาทิ

- คุณสมบัติของลูกค้าขอเปิด L/C ซึ่งเป็นลูกค้ารายเก่าของธนาคาร
ถ้าเป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร อาจทราบได้จากประวัติแฟ้มบันทึกสินเชื่อ (Credit file) ของธนาคาร ข้อความบันทึกในแฟ้มสินเชื่ออย่างน้อยจะมีข้อความบันทึกเกี่ยวกับวงเงินเครดิตที่ธนาคารเคยให้ไว้ และยอดหนี้สินคงค้าง ตลอดจนประวัติการชำระหนี้ ความสามารถในการจัดการเงินสดหมุนเวียนในบัญชีกระแสรายวัน ปริมาณ

การค้าต่างประเทศผ่านธนาคารบิลแสดงฐานะการเงิน (หากมี) และผลการติดต่อกับธนาคารทางด้านอื่น

- คุณสมบัติของลูกค้าผู้ขอเปิด L/C ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหม่ของธนาคารถ้าหากไม่เคยเป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร ธนาคารอาจสืบได้จากชื่อเสียงทางด้านสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน ความสามารถ ประวัติการศึกษา ความมั่นคงของกิจการ ความพยายามหรือศีลธรรมในการชำระหนี้

6.7.6 เจ้าหน้าที่ผู้สัมภาษณ์ หรือเจ้าหน้าที่ผู้พิจารณาสินเชื่อ ก่อนจะอนุมัติการขอเปิดเครดิตแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาถึงสภาพภาวะเศรษฐกิจ (Economic Conditions)

6.7.7 เจ้าหน้าที่ผู้พิจารณาสินเชื่อ จะต้องเป็นนักพยากรณ์เศรษฐกิจ และมีความรอบรู้ถึงสภาพทางเศรษฐกิจหรือการค้าโดยทั่วไป ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อสินค้าที่ส่งเข้า เช่น สินค้าที่ส่งเข้าประเทศอื่นผลิตได้ดีกว่า ทั้งในด้านปริมาณหรือคุณภาพหรือผลิตได้ในราคาที่ต่ำกว่า นอกจากนั้น ยังต้องเข้าใจถึงสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการเพิ่มอัตราภาษี และกฎข้อบังคับอื่นๆ

6.7.8 เมื่อพิจารณาเห็นสมควรให้ลูกค้าผู้ยื่นคำขอเปิดเครดิตได้ ลูกค้าผู้ยื่นคำขอเปิดเครดิต (ผู้ซื้อสินค้า) จะต้องยื่นเอกสารขอเปิดต่อธนาคารดังนี้

- ใบคำขอเปิดเครดิต (Application to Open A Document Credit) (ตัวอย่างที่ 65)
- Pro forma Invoice (ตัวอย่างที่ 66)
- Order Sheet (ซึ่งอาจเป็น Payer's Order หรือ Confirmation Order)
- Payer's Order (ตัวอย่างที่ 67)
- Confirmation Order (ตัวอย่างที่ 68)
- หลักฐานอื่นๆ (ถ้ามี) คือ ใบอนุญาตให้นำสินค้าต้องห้าม เช่น อาวุธเข้าประเทศของกรมตำรวจ (ตัวอย่างที่ 69)

6.7.9 ตรวจความถูกต้องครบถ้วนของเอกสาร ลายมือชื่อ และตราประทับของลูกค้าเสร็จแล้วส่ง Application to Open A Document Credit พร้อม Pro forma Invoice และเอกสารอื่นๆ ที่ประกอบการเปิด L/C ไปให้ฝ่ายการค้าต่างประเทศ สำนักงานใหญ่เป็นผู้ออก L/C ส่งไปให้ Advising Bank (ธนาคารผู้รับแจ้งเปิด L/C ในประเทศของผู้ขาย)

6.7.10 Advising Bank เมื่อได้รับ L/C แล้วก็แจ้งให้ลูกค้า (ผู้ส่งออก หรือผู้รับประโยชน์) ทราบว่า ผู้ซื้อ (Importer) ได้เปิด L/C สั่งซื้อสินค้าไปแล้ว

6.7.11 ผู้ส่งออก หรือผู้รับประโยชน์ (Exporter or Beneficiary) ที่อยู่ต่างประเทศ เมื่อได้รับแจ้งการเปิดเครดิตจากธนาคารในประเทศของตน (Advising Bank) จะไปติดต่อขอ L/C ที่ผู้ส่งสินค้าเข้า (Importer) ที่ Issuing Bank ส่งผ่าน Advising Bank ไปให้

ผู้ส่งออก (Exporter) เมื่อได้รับ Letter of Credit แล้ว ในกรณีที่ผู้ส่งออก (Exporter) มีสินค้าไม่เพียงพอ หรือมีเงินไม่เพียงพอไปจัดซื้อสินค้าให้ครบตามจำนวนที่ระบุไว้ใน L/C ผู้ส่งออก (Exporter) จะไปติดต่อธนาคาร โดยทั่วไปแล้ว Exporter จะไปติดต่อ Advising Bank ขอทำ Packing Credit และเมื่อ Exporter จัดส่งสินค้าลงเรือตามที่ระบุไว้ใน L/C ทุกประการแล้ว จะจัดเตรียมออกตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) และเอกสารส่งสินค้า (Shipping Documents) ซึ่งประกอบด้วย Invoice, Bill of Lading, Insurance, Policy ฯลฯ นำไปขอขึ้นเงินหรือขายให้แก่ธนาคารที่ตนได้ทำ Packing Credit ไว้ ธนาคารผู้รับซื้อลดตั๋วตาม L/C (Bill Receivable Under L/C or B/RL) นี้ เรียกว่า Negotiating Bank

Negotiating Bank เมื่อตรวจเช็คเอกสารประกอบการส่งสินค้าแล้วเห็นว่าถูกต้องครบทุกประการตามที่ L/C ระบุไว้โดยไม่มี Discrepancy ใดๆ จะหักเงินไว้ส่วนหนึ่ง ที่ทาง Exporter มีภาระหนี้ Packing Credit ส่วนที่เหลือจะจ่ายให้แก่ Exporter ไปทั้งหมด

ในกรณีที่ผู้ส่งออก (Exporter) ได้รับ L/C จากผู้ส่งซื้อสินค้า (Importer) และมีสินค้าพอเพียงตามที่ระบุไว้ใน L/C ทุกประการ จะจัดเตรียมออกตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) และเอกสารการส่งสินค้าออก (Shipping Documents) นำไปขายลดกับธนาคาร ธนาคารที่รับซื้อลดตาม L/C (Bills Receivable under L/C or B/BL) เรียกว่า Negotiating Bank เมื่อ Negotiating Bank ตรวจเช็คเอกสารต่างๆ ที่ลูกค้านำมาเป็น Negotiate ว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน L/C ทุกประการ และไม่มี Discrepancy ใดๆ ก็จ่ายเงินให้แก่ Exporter ไป เสร็จแล้วจะส่งเอกสารไปเรียกเก็บเงินคืนจาก Issuing Bank ต่อไป

6.7.12 เมื่อ Issuing Bank ได้รับเอกสารการส่งของออกแล้ว จะแจ้งให้ลูกค้ามารับเอกสารเพื่อไปออกสินค้าที่ทำเรือ

- กรณีเอกสารหรือตั๋ว เป็นตัว I/P (Inward Documentary Bills Purchased) คือ ลูกค้าเปิด L/C เป็นแบบ At Sight ดังนั้น ถ้าลูกค้าต้องการนำเอกสารไปออกของที่ทำเรือ จะต้องชำระเงินก่อนจึงจะนำเอกสารไปออกของได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่มีเงินชำระได้ทัน จะขอทำ T/R เพื่อนำเอกสารไปออกสินค้าเพื่อไปขายก่อน แล้วนำเงินไปชำระให้ธนาคารภายหลัง ธนาคารให้ลูกค้าทำ T/R (Trust Receipt) ได้ไม่เกิน 180 วัน

- กรณีเอกสารหรือตั๋ว เป็นตัว I/C (Inward Bills Under Deferred Credit) คือลูกค้า

เปิด L/C ไปเป็นแบบ Deferred Payment Credit มีระยะเวลาในการจ่ายเงิน ทั้งนี้ เนื่องจากทางลูกค้าผู้ส่งออก (Exporter) ให้เครดิตในการจ่ายเงินแก่ลูกค้าผู้สั่งซื้อสินค้า (Importer)

ดังนั้น เมื่อลูกค้าจะนำเอกสารไปออกสินค้าที่ทำเสร็จ ธนาคารจะให้ลูกค้าเซ็นรับรอง (Accepted) ตั๋วแลกเงิน (Bills of Exchange) เสียก่อน และเมื่อตัวครบกำหนดจ่ายเงินหรือครบตาม Term ที่ระบุไว้ ธนาคารจะติดต่อให้ลูกค้าไปชำระเงินทันที

6.8 สินเชื่อเพื่อการสั่งซื้อสินค้าเข้า (Import Financing)

แหล่งเงินทุน (Source of Fund) สำหรับสินเชื่อเพื่อการสั่งซื้อสินค้าเข้า (Import Financing) นั้น สามารถหาได้จาก

- Local Bank (ธนาคารพาณิชย์ในประเทศของผู้สั่งซื้อสินค้า)
- Supplier ในต่างประเทศ
- Foreign Bank (ธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศ) หรือสถาบันการเงินในต่างประเทศโดยมีเงื่อนไขให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศผู้ซื้อ (Local Bank) เป็นผู้รับรองค้ำประกัน

Import Financing หมายถึง การที่ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในการเปิด L/C เพื่อสั่งซื้อสินค้าเข้าให้ผู้ส่งสินค้าออก (Exporter) เพื่อให้ผู้ส่งสินค้าออก (Exporter) ส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ (Importer) ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ใน L/C ทุกประการ เมื่อผู้ซื้อ (Importer) ได้รับแจ้งว่าสินค้าได้ไปถึงที่ท่าเรือแล้ว และผู้ซื้อ (Importer) ต้องการไปออกสินค้าที่ทำเสร็จ แต่จำเป็นต้องจ่ายเงินให้แก่ธนาคารทันที ในกรณีที่ L/C เปิดเป็นประเภท At Sight (คือจ่ายเงินก่อนนำสินค้าออกจากท่าเรือไปขาย) ถ้าผู้ซื้อ (Importer) ไม่มีเงินแต่ต้องการเอาของไปขายก่อน ก็จะไปขอสินเชื่อธนาคารประเภท Trust Receipt (T/R) หรือในกรณีที่สินค้ามาถึงก่อนแต่เอกสารส่งสินค้า (Shipping Documents) ยังไม่ถึงผู้ซื้อ (Importer) ก็มาขอธนาคารทำ Shipping Guarantee (S/G)

Import Financing ที่ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ให้สินเชื่อแก่ผู้สั่งซื้อสินค้า (Importer) ใน 2 รูปแบบ คือ

6.8.1 สินเชื่อก่อนการสั่งซื้อสินค้าเข้า (Pre-Import Financing)

Pre-Import Financing หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ให้สินเชื่อแก่ผู้สั่งซื้อสินค้าเข้า (Importer) ในกรณีผู้ซื้อ (Importer) ต้องการสั่งซื้อสินค้าเข้า โดยการเปิด L/C (Letter of Credit) ผู้ซื้อจะไปติดต่อ ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ในประเทศของผู้ซื้อ (Import country) ขอเปิด L/C

(ธนาคารผู้เปิด L/C) ให้แก่ผู้ซื้อเรียกว่า Issuing Bank or Opening Bank ไปให้ผู้ขาย (Exporter) ผ่านธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ในประเทศของผู้ขาย (Export Country) ธนาคารผู้รับแจ้งการเปิด L/C เรียกว่า Advising Bank

Pre-Import Financing สินเชื่อก่อนการสั่งสินค้าเข้า ที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้า ดังนี้

6.8.1.1 Letter of Credit (L/C) ตัวอย่างที่ 70

6.8.1.2 Domestic Letter of Credit (D/LC) ตัวอย่างที่ 71

6.8.1.1 Letter of Credit (L/C) ตัวอย่างที่ 70

L/C ในทางการค้า (Commercial Letter of Credit) เป็นตราสารทางการเงินของธนาคาร (Bank's Instrument) ประเภทหนึ่งซึ่งธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ได้จัดให้มีขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่บรรดาผู้ประกอบการค้าประเภทซื้อขายสินค้าต่างแดน โดยธนาคารใช้ตราสารประเภทนี้เป็นสื่อเชื่อมโยง ระหว่างผู้ซื้อสินค้า (Importer) และผู้ขายสินค้า (Exporter) ที่อยู่ต่างถิ่นกันในลักษณะที่ธนาคารในฐานะคนกลาง (Middleman) จะเป็นผู้ออกตราสารประเภทนี้ให้แก่ผู้ขาย (Exporter) ตามคำสั่งของผู้ซื้อ (Importer) เพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ขาย (Exporter) ว่าตนจะได้รับการชำระเงินค่าสินค้าอย่างแน่นอน หากได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ในตราสารที่แจ้งมา และในขณะเดียวกันก็จะช่วยให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ (Importer) ว่าสินค้าที่ตนสั่งซื้อมานั้น จะได้รับการตรวจตราจากธนาคารโดยทางอ้อม ด้วยการตรวจสอบเอกสารสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งสินค้าไปให้ผู้ขาย ได้ปฏิบัติได้ถูกต้อง ตามเงื่อนไขที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงกันแล้วทุกประการ

L/C ในทางการค้า (Commercial L/C) โดยปกติธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) จะออกให้ตามคำขอของผู้เคยค้า (ผู้สั่งซื้อสินค้า Importer) ที่อยู่ในประเทศของผู้ซื้อ (Import country) โดยจะออกเป็นตราสาร (หรือเป็นโทรเลข-Cable) แจ้งผ่านไปทางสำนักงานสาขาหรือธนาคารตัวแทน (Correspondence Bank) ขอตกลงในประเทศ ขอให้แจ้งต่อไปยังผู้ขายสินค้า (Exporter) ว่าผู้ซื้อ (Importer) ได้ขอให้ธนาคารเปิด L/C มาให้โดยมีเงื่อนไขตามที่แจ้งมานี้ หากผู้ขาย (Exporter) ได้ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ (Importer) ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน L/C แล้ว ผู้ขาย (Exporter) ก็มีสิทธิที่จะนำเอกสารการส่งออกสินค้า (Shipping Documents) ที่ระบุไว้ใน L/C มาขอขึ้นเงินกับสำนักงานสาขา หรือธนาคารตัวแทนของตนได้ตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ใน L/C ฉบับนั้นต่อไป

6.8.1.2 Domestic Letter of Credit (D/LC) ตัวอย่างที่ 71

Domestic Letter of Credit เป็นหนังสือสัญญาที่ธนาคารหนึ่งออกให้แก่ผู้ขายสินค้า (Exporter or Beneficiary) หรือผู้รับประโยชน์ ที่อยู่ภายในประเทศ ระบุข้อความยินยอมให้ผู้รับประโยชน์ (Export) ออกตัวเงินค่าสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด โดยธนาคารนั้นๆ ยอมผูกพันตนเอง ในการรับรองผู้ขาย Exporter ว่า ตัวเงินดังกล่าวจะต้องได้รับการชำระเงิน (หรือรับรองและชำระเมื่อถึงกำหนด) หากผู้ขายหรือผู้รับประโยชน์ (Exporter) ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน D/LC ทุกประการ การเปิด D/LC เปิดในรูปเงินบาท

6.9 เงื่อนไขการซื้อขายสินค้านานาชาติ (Trade terms)

คำว่า “trade terms” ในภาษาอังกฤษ หมายถึงเงื่อนไขราคา และการส่งมอบสินค้า เช่นเป็นราคาในเงื่อนไข FOB ก็หมายความว่า ราคาที่ตกลงกันนี้ผู้ส่งออกจะส่งสินค้าถึงบนเรือขนส่งในท่าเรือของฝ่ายผู้ส่งออกเท่านั้น ส่วนราคาเงื่อนไข CIF นั้นหมายความว่า ราคาที่ตกลงกันนี้ผู้ส่งออกจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสินค้าถึงโกดังปลายทาง รวมทั้งเป็นผู้รับผิดชอบค่าประกันภัยระหว่างการขนส่งสินค้าด้วย ดังนั้นการตกลงเงื่อนไขราคาและการส่งมอบแบบนี้ จึงหมายถึงปัญหาต่างๆ ต่อไปด้วย

6.9.1 ต้องกำหนดไว้เลยว่า ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบต่อสินค้าถึงที่ใดในเวลาใด ถ้าพ้นจากนั้นก็จะเป็นขอบเขตการรับผิดชอบของผู้ซื้อ

6.9.2 ควรจะกำหนดไปเลยว่า ผู้ขาย ผู้ซื้อ ควรแบ่งความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในด้านไหนบ้าง

6.9.3 ควรจะกำหนดไปเลยว่าในการซื้อขายในวงนั้นๆ ผู้ซื้อจะต้องขอเอกสารอะไรจากผู้ขายบ้าง

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อที่จะได้ทราบวิธีและระเบียบขั้นตอนในการทำการธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่การติดต่อกับธนาคาร, กรมศุลกากร, การทำสัญญาในการส่งสินค้า, การทำประกันสินค้า ข้อควรระวังต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัททริรา สุวรรณสถิตย์ (2547) นิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

7.1 ความสัมพันธ์ของช่วงอายุรถกับช่วงค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดย cross tabulation พบว่ารถที่มีอายุการใช้งานต่ำกว่าจะมีช่วงของค่าใช้จ่ายระดับยนต์สูงกว่า โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการระดับยนต์ของรถที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี = 16,718 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการระดับยนต์ของรถที่มีอายุมากกว่า 1 ปี = 9,409 บาท

7.2 ความสัมพันธ์ของช่วงอายุรถกับช่วงค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ต้องการซื้อและ/หรือติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์เมื่ออุปกรณ์ชำรุด พิจารณาแล้วพบว่าทั้งรถที่มีอายุการใช้งานต่ำและสูงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำใกล้เคียงกันโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 6,635.71 บาท

7.3 ความสัมพันธ์ของช่วงอายุรถกับช่วงค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ต้องการซื้อและ/หรือติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อการตกแต่ง พิจารณาแล้วพบว่าทั้งรถที่มีอายุการใช้งานต่ำและสูงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วงสูงใกล้เคียงกันโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 21,330.23 บาท

7.4 ความสัมพันธ์ของช่วงอายุรถกับช่วงค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ต้องการซื้อและ/หรือติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย พิจารณาแล้วพบว่าทั้งรถที่มีอายุการใช้งานต่ำและสูงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำใกล้เคียงกันโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 8,663.36 บาท

สรุปค่าใช้จ่ายเพื่อการตกแต่งมีค่าใช้จ่ายสูงสุดรองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยและเมื่ออุปกรณ์ชำรุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรถยนต์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรถยนต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = ประชากรที่สนใจในสินค้าไฟรถยนต์, ใช้ค่าเท่ากับ 30% เนื่องจากเป็นสินค้าตกแต่งเพื่อความสวยงาม

q = ประชากรที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ไฟรถยนต์

e = ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.3)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = 323 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 323 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 7 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 330 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือโอกาสที่ผู้ที่จะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสไม่เท่ากัน โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ชอบไฟรยนต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอะไหล่ขายไฟรยนต์ย่านวรจักร โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 20 - 29 ปี
 - 2.3 30 - 39 ปี
 - 2.4 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 3.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 3.4 ปริญญาตรี
 - 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 4.1 นักศึกษา
 - 4.2 พนักงานเอกชน
 - 4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.5 เจ้าของกิจการขายอุปกรณ์ประดับรถยนต์
 - 4.6 เจ้าของกิจการขายอะไหล่รถยนต์
 - 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 5.3 20,001 – 30,000
 - 5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 5.5 มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ มีจำนวน 12 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

6. ความชอบไฟรถยนต์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 6.1 ชอบ
 - 6.2 ไม่ชอบ
7. รูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดและราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ
 - 7.1 รูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้เรียงลำดับความต้องการซื้อสูงสุดในรูปแบบของไฟรถยนต์ 3 อันดับแรกจากรูปแบบไฟรถยนต์ทั้งหมด 7 แบบ โดย 1 = ต้องการซื้อมากที่สุด, 2 = ต้องการซื้ออันดับ 2 และ 3 = ต้องการซื้ออันดับ 3)

- 7.1.1 ไฟท้ายแบบโดนัท
- 7.1.2 ไฟท้ายแบบสี่ดำ
- 7.1.3 ไฟท้ายแบบธรรมดา
- 7.1.4 ไฟท้ายแบบ LED

7.1.5 ไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์

7.1.6 ไฟสปอตไลท์

7.1.7 ไฟเลี้ยวข้างแก้ม

7.2 ราคาสูงสุดของไฟรถยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ระบุราคาสูงสุดของไฟรถยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อเป็นตัวเลข (บาท) ในรูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

8. ยี่ห้อของไฟแต่งรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

8.1 TOYOTA

8.2 ISUZU

8.3 HONDA

8.4 NISSAN

8.5 MITSUBISHI

8.6 MAZDA

8.7 FORD

8.8 CHEVROLET

8.9 BMW

8.10 BENZ

8.11 ยี่ห้ออื่นโปรดระบุ _____

9. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

9.1 นำไปใช้กับรถตัวเอง

9.2 นำไปใช้กับรถบริษัท

9.3 นำไปขายต่อ

9.4 อื่นๆ โปรดระบุ _____

10. ยี่ห้อไฟรถยนต์ที่รู้จัก ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

10.1 Depo

10.2 Eagle eyes

10.3 Carri

10.4 Esuse

10.5 Lucid

10.6 FITT

10.7 ยี่ห้ออื่นๆเช่น _____

10.8 ไม่รู้จักมาก่อน

11. ระยะเวลาจะเปลี่ยนมาใช้ไฟรถยนต์ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

11.1 น้อยกว่า 1 ปี

11.2 1 – 3 ปี

11.3 มากกว่า 3 – 5 ปี

11.4 มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

11.5 เมื่อของเก่าชำรุด

12. ท่านจะซื้อไฟแท่งรถยนต์ของประเทศใด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

12.1 ญี่ปุ่น

12.2 ไต้หวัน

12.3 ไทย

12.4 จีน

12.5 อเมริกา

12.6 ยุโรป

13. เหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักร ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

13.1 เป็นแหล่งขายอะไหล่รถยนต์ทุกชนิด

13.2 ราคาถูกกว่าย่านอื่น

13.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

13.4 ไปมาสะดวก, อยู่ใจกลางเมือง

14. หากมีร้านขายอะไหล่ไฟรถยนต์มาเปิดอยู่บริเวณริมถนนหลวงย่านวรจักร ตามแผนที่ที่แสดงไว้ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านดังกล่าวหรือไม่

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยให้เลือกระดับความต้องการซื้อ 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

<u>แนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
สนใจซื้อแน่นอน	5
สนใจซื้อ	4
ไม่แน่	3
ไม่สนใจซื้อ	2
ไม่สนใจซื้อแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

<u>คะแนนเฉลี่ยที่ได้</u>	<u>แนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจ</u>
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่นอน
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

15. สินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 15.1. หลอดไฟทั่วไป
- 15.2. หลอดไฟสีต่างๆ
- 15.3. หลอดไฟ XENON
- 15.4. ฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยว
- 15.5 กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม

15.6 โปรดระบุเพิ่มเติม _____

16. รูปแบบการตกแต่งร้านขายไฟรถยนต์ที่ชื่นชอบแบบใด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

16.1 ติดแอร์

16.2 ไม่ติดแอร์

16.3 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม

16.4 มีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคา

17. ช่วงเวลาที่จะซื้อไฟรถยนต์ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

17.1 9.00 – 12.00 น.

17.2 12.01 - 15.00 น.

17.3 15.01 – 18.00 น.

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์

18. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ

ความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีทั้งหมด 1 ข้อ มีทั้งสิ้น 16 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

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

<u>คะแนนเฉลี่ยที่ได้</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการถยนต์ วารสารธุรกิจ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวิจัย เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาซึ่งจะทำการคำนวณค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha, α - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า α ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 แบบสอบถามนั้นจึงจะมีความน่าเชื่อถือ และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์รวมมีค่าเท่ากับ 0.8080 ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยนี้จึงมีความน่าเชื่อถือตามหลักการที่ได้กล่าวมา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2549 โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล จะประกอบไปด้วย

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

4.2.1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล	
x	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

4.2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

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

4.2.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 66)

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

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

4.2.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
-------	---	-----	------------

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

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

4.2.2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร(Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ

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

4.2.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า

$$V(e) = \sigma_e^2$$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ ย่านวรจักรการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	228	69.10
หญิง	102	30.90
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร จำนวน 330 คน เป็นเพศชายจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และเพศหญิงจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	3.03
20-29 ปี	164	49.70
30-39 ปี	140	42.42
40 ปีขึ้นไป	16	4.85
รวม	330	100.00

จากตาราง 4.1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยจึงทำการยุบชั้นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีรวมกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี และยุบชั้นกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปรวมกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี ได้ผลเป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (หลังยุบชั้น)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-29 ปี	174	52.73
30-45 ปี	156	47.27
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร จำนวน 330 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-29 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาได้แก่อายุ 30-45 ปีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	53	16.06
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	13.64
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	16	4.85
ปริญญาตรี	175	53.03
สูงกว่าปริญญาตรี	41	12.42
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร จำนวน 330 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	27	8.18
พนักงานบริษัทเอกชน	252	76.36
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4.55
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	4.24
เจ้าของกิจการอะไหล่/ประดับรถยนต์	6	1.82
อื่นๆ	16	4.85
รวม	330	100.00

จากตาราง 6.1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการอะไหล่/ประดับรถยนต์และอื่นๆมีจำนวนน้อย จึงทำการยุบชั้นกลุ่มอาชีพดังกล่าวให้เป็นกลุ่มอาชีพเดียวเป็นกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น รับจ้าง, พ่อบ้าน , แม่บ้าน ได้ผลเป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (หลังยุบชั้น)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	27	8.18
พนักงานบริษัทเอกชน	252	76.36
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4.55
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น รับจ้าง, พ่อบ้าน , แม่บ้าน	36	10.91
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร จำนวน 330 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 76.36 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น รับจ้าง, พ่อบ้าน , แม่บ้านจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 นักศึกษาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	24.85
10,001-20,000 บาท	100	30.30
20,001-30,000 บาท	63	19.09
30,001-40,000 บาท	33	10.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	52	15.76
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร จำนวน 330 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความชอบไฟรถยนต์

ความชอบไฟรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	252	76.40
ไม่ชอบ	78	23.60
รวม	330	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไฟรถยนต์จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 และไม่ชอบไฟรถยนต์จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไฟรถยนต์

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

รูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นอันดับที่ 1	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์	100	30.30
ไฟท้ายแบบโดนัท	70	21.21
ไฟท้ายแบบ LED	62	18.79
ไฟท้ายแบบสีด้า	52	15.76
ไฟท้ายแบบธรรมดา	31	9.39
ไฟสปอตไลท์	10	3.03
ไฟเลี้ยวข้างแฉก	5	1.52
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาได้แก่ไฟท้ายแบบโดนัทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ไฟท้ายแบบ LED จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79 ไฟท้ายแบบสีด้าจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 ไฟท้ายแบบธรรมดาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39 ไฟสปอตไลท์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ไฟเลี้ยวข้างแฉก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2

รูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นอันดับที่ 2	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฟท้ายแบบสีด้า	83	25.15
ไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์	65	19.70
ไฟท้ายแบบ LED	62	18.79
ไฟสปอตไลท์	43	13.03
ไฟท้ายแบบโดนัท	30	9.09
ไฟท้ายแบบธรรมดา	30	9.09
ไฟเลี้ยวข้างแฉก	17	5.15
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟท้ายแบบสีด้าเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 รองลงมาได้แก่ไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ไฟท้ายแบบ LED จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79 ไฟสปอร์ตไลท์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 ไฟท้ายแบบโดนัทและไฟท้ายแบบธรรมดา มีจำนวนเท่ากันคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ไฟเลี้ยวข้างแก้ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3

รูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นอันดับที่ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฟเลี้ยวข้างแก้ม	72	21.82
ไฟสปอร์ตไลท์	69	20.91
ไฟท้ายแบบ LED	45	13.64
ไฟท้ายแบบโดนัท	44	13.33
ไฟท้ายแบบสีด้า	41	12.42
ไฟท้ายแบบธรรมดา	32	9.70
ไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์	27	8.18
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟเลี้ยวข้างแก้มเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 รองลงมาได้แก่ไฟสปอร์ตไลท์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91 ไฟท้ายแบบ LED จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ไฟท้ายแบบโดนัทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ไฟท้ายแบบสีด้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 ไฟท้ายแบบธรรมดา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ไฟท้ายแบบแบบโปรเจคเตอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงราคาสูงสุดเฉลี่ยของรูปแบบไฟรถยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อ

ราคาสูงสุดเฉลี่ยของรูปแบบไฟรถยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ไฟท้ายแบบโดนัท	1,200	7,000	2,523.33	1,084.51
ไฟท้ายแบบสีด้า	1,000	7,000	2,634.12	945.44
ไฟท้ายแบบธรรมดา	1,200	4,500	2,171.81	834.17
ไฟท้ายแบบ LED	2,000	6,000	3,573.17	827.67

ราคาสูงสุดเฉลี่ยของรูปแบบไฟ รถยนต์ต่อคู่ที่เต็มใจซื้อ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์	1,500	7,000	4,032.29	1,110.63
ไฟสปอตไลท์	1,000	4,000	1,947.66	475.20
ไฟเลี้ยวข้างแก้ม	150	400	292.89	48.02

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เต็มใจซื้อไฟท้ายแบบไดโนท ในราคาต่ำสุด 1,200 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 7,000 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 2,523.33 บาท/คู่ เต็มใจซื้อ ไฟท้ายแบบสีด้า ในราคาต่ำสุด 1,000 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 7,000 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 2,634.12 บาท/คู่ เต็มใจซื้อไฟท้ายแบบธรรมดาในราคาต่ำสุด 1,200 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 4,500 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 2,171.81 บาท/คู่ เต็มใจซื้อไฟท้ายแบบ LED ในราคาต่ำสุด 2,000 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 6,000 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3,573.17 บาท/คู่ เต็มใจซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์ในราคาต่ำสุด 1,500 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 7,000 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 4,032.29 บาท/คู่ เต็มใจซื้อไฟสปอตไลท์ใน ราคาต่ำสุด 1,000 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 4,000 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 1,947.66 บาท/คู่ เต็มใจซื้อไฟ เลี้ยวข้างแก้มในราคาต่ำสุด 150 บาท/คู่ ราคาสูงสุด 400 บาท/คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 292.89 บาท/คู่

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อไฟรถยนต์ของรถยนต์

ยี่ห้อรถของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOYOTA	99	30.00
ISUZU	18	5.45
HONDA	75	22.73
NISSAN	28	8.48
MITSUBISHI	19	5.76
MAZDA	15	4.55
FORD	7	2.12
CHEVROLET	5	1.52
BMW	32	9.70
BENZ	28	8.48
ยี่ห้ออื่นโปรดระบุเช่น HYUNDAI VOLVO	4	1.21
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟรยยนต์ของรถยนต์ TOYOTA มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือไฟรยยนต์ของรถยนต์ HONDA จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ BMW จำนวน 32 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ NISSAN และ BENZ จำนวน 28 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ MITSUBISHI จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ ISUZU จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ MAZDA จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ FORD จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ CHEVROLET จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ไฟรยยนต์ของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆเช่น HUNDAI VOLVO จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปใช้กับรถตัวเอง	271	82.12
นำไปใช้กับรถบริษัท	29	8.79
นำไปขายต่อ	23	6.97
อื่นๆ เช่น มีคนฝากซื้อ, ไม่เคยซื้อ	7	2.12
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไฟรยยนต์เพื่อนำไปใช้กับรถตัวเองมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 82.12 รองลงมาซื้อไฟรยยนต์เพื่อนำไปใช้กับรถบริษัท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 ซื้อไฟรยยนต์เพื่อนำไปขายต่อจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 และซื้อไฟรยยนต์เพื่อนำไปใช้ในเรื่องอื่นๆเช่น มีคนฝากซื้อ, ไม่เคยซื้อจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อไฟรถยนต์ที่รู้จัก

ยี่ห้อไฟรถยนต์ที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Depo	62	18.79
Eagle eyes	28	8.48
Carri	2	0.61
ESUSE	2	0.61
LUCID	21	6.36
FITT	38	11.52
ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Diamond, TYC, Stanley	8	2.42
ไม่รู้จำมาก่อน	169	51.21
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักยี่ห้อของไฟยนต์มาก่อนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 51.21 รองลงมารู้จักไฟรถยนต์ยี่ห้อ Depo จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79 ยี่ห้อ FITT จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ยี่ห้อ Eagle eyes จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ยี่ห้อ LUCID จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Diamond, TYC, Stanley จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 ยี่ห้อ Carri และ Esuse จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่จะเปลี่ยนไฟรถยนต์

ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนไฟรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	35	10.61
1 – 3 ปี	85	25.76
มากกว่า 3 – 5 ปี	27	8.18
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	27	8.18
เมื่อของเก่าชำรุด	156	47.27
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไฟรถยนต์เมื่อของเก่าชำรุดมากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาเมื่อเวลาผ่านไป 1 – 3 ปี จำนวน 85

คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 มากกว่า 3 – 5 ปีและมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศ

ความต้องการซื้อไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	186	56.36
ไต้หวัน	54	16.36
ไทย	13	3.94
จีน	20	6.06
อเมริกา	20	6.06
ยุโรป	37	11.21
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟรถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาคือไฟรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไต้หวันจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ไฟรถยนต์ที่ผลิตในประเทศยุโรปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 ไฟรถยนต์ที่ผลิตในประเทศจีนและอเมริกา จำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.06 และไฟรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักร

เหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นแหล่งขายอะไหล่รถยนต์ทุกชนิด	124	37.58
ราคาถูกกว่าย่านอื่น	91	27.58
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	97	29.39
ไปมาสะดวก, อยู่ใจกลางเมือง	18	5.45
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักรเพราะเห็นว่าเป็นแหล่งขายอะไหล่รถยนต์ทุกชนิดมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.58 รองลงมาคือเห็นว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39 เห็นว่า

ราคาถูกกว่าย่านอื่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.58 และเห็นว่าไปมาสะดวก, อยู่ใจกลางเมือง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์	3.64	0.879	สนใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านย่านวรจักร จำนวน 330 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์อยู่ในระดับสนใจ โดยมีความเฉลี่ย 3.64

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์

สินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลอดไฟทั่วไป	27	8.18
หลอดไฟสีต่างๆ	41	12.42
หลอดไฟ XENON	50	15.15
ฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยว	107	32.42
กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม	98	29.70
อื่นๆ	7	2.12
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านขายสินค้าอื่นคือฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยว มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 หลอดไฟ XENON จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 หลอดไฟสีต่างๆจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 หลอดไฟทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 และสินค้าอื่นที่ต้องการให้ขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ

รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดแอร์	86	26.06
ไม่ติดแอร์	6	1.82
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	35	10.61
มีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคา	203	61.52
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคามากที่สุดจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 61.52 รองลงมาคือรูปแบบร้านที่ติดแอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 รูปแบบที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงามจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 และรูปแบบร้านที่ไม่ติดแอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อไฟรยนต์

ช่วงเวลาที่ซื้อไฟรยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 – 12.00 น.	73	22.12
12.01 - 15.00 น.	107	32.42
15.01 – 18.00 น.	150	45.45
รวม	330	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อไฟรยนต์ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น มากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 และ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 4Ps

ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไฟรยนต์			
สินค้ามีคุณภาพ	4.61	0.600	มากที่สุด
รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ	4.08	0.723	มาก
สินค้ามีความทนทาน	4.39	0.689	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.32	0.905	ปานกลาง
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.765	มาก
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.17	0.950	ปานกลาง
ภาพรวม	3.93	0.433	มาก
2. ด้านราคาไฟรยนต์			
สินค้าราคาถูก	3.94	0.909	มาก
ราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจน	4.40	0.687	มากที่สุด
ภาพรวม	4.17	0.641	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้งของร้านไฟรยนต์ย่านวรจักร			
อยู่ริมถนน	3.73	1.017	มาก
ตกแต่งร้านสวยงาม	3.43	0.863	มาก
มีที่จอดรถให้ลูกค้า	4.19	0.944	มาก
ภาพรวม	3.78	0.701	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.37	0.703	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.53	0.648	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งถึงสถานที่	3.50	1.168	มาก
มีเว็บไซต์ให้ได้ดูรายละเอียดของสินค้า	3.69	1.204	มาก
ภาพรวม	4.02	0.723	มาก
ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม	3.96	0.453	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร จำนวน 330 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยรวมในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ไฟรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไฟรถยนต์ ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสินค้ามีคุณภาพและ สินค้ามีความทนทานในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.39 ตามลำดับ รองลงมาคือมีรูปแบบสินค้าดึงดูดใจและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในระดับความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.17 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสินค้าที่มีราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจนในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือสินค้าราคาถูกในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านทำเลที่ตั้งของร้านไฟรถยนต์ย่านวรจักร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการร้านขายไฟรถยนต์ที่มีที่จอดรถให้ลูกค้าในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือตั้งอยู่ริมถนนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีการตกแต่งร้านที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพนักงานที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.37 ตามลำดับ รองลงมาคือมีเว็บไซต์ที่ได้ดูรายละเอียดของสินค้าและมีบริการจัดส่งถึงสถานที่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการทางด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์		เพศ	Levene's test				t-test for Equality		
							Means		
			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไพรอยนต์	Equal Variance assumed	ชาย	3.59	0.893	.350	.555	-1.464	328	.144
	Equal Variance not assumed	หญิง	3.75	0.841					

จากตาราง 24 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances

Assumed และจากผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยจึงได้ทำการรวมกลุ่มของข้อมูลด้านอายุเหลือเพียง 2 กลุ่มคือ กลุ่มอายุ 18-29 ปี และ กลุ่มอายุ 30-45 ปี ดังนั้นสถิติในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		เพศ	Levene's test				t-test for Equality		
							Means		
			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์	Equal Variance	อายุ	3.68	0.774	8.349*	.004			
	assumed	18-							
		29 ปี							
	Equal Variance	อายุ	3.59	0.983			.959	293.85	.338
	not assumed	30-							
		45 ปี							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และจากผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์โดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้

Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรยนต์	1.204	4	325	.309

จากตาราง 26 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	18.777	4.694	6.483*	0.000
ตัดสินใจซื้อไฟรยนต์	ภายในกลุ่ม	325	235.311	0.724		
	รวม	329	254.088			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย $\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. 4.11	อนุสัญญา/ ปวส. 3.56	ปริญญา ตรี 3.53	สูงกว่า ปริญญา ตรี 3.34
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.87	-0.24 (0.160)	0.31 (0.209)	0.34* (0.011)	0.53* (0.003)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.11		0.55* (0.027)	0.59* (0.000)	0.77* (0.000)
อนุสัญญา/ปวส.	3.56			0.04 (0.869)	0.22 (0.379)
ปริญญาตรี	3.53				0.18 (0.213)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($0.011 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($0.003 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ($0.027 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ส่วนระดับการศึกษาผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพโดยใช้

Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรยนต์	9.204	3	326	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรยนต์	Statistic	df1	df2	p
Brown-Forsythe	2.329	3	75.612	.081

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่าค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์	1.204	4	325	.309

จากตาราง 31 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	27.483	6.871	9.854*	0.000
ตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์	ภายในกลุ่ม	325	226.605	0.697		
	รวม	329	254.088			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าการศึกษานี้แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกันในรายใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	4.10	3.60	3.56	3.24	3.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10	0.50*	0.54*	0.86*	0.75*
		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)

ตาราง 35 (ต่อ)

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	4.10	3.60	3.56	3.24	3.35
10,001-20,000 บาท	3.60			0.04 (0.741)	0.36* (0.034)	0.25 (0.076)
20,001-30,000 บาท	3.56				0.31 (0.082)	0.21 (0.182)
30,001-40,000 บาท	3.24					-0.10 (0.577)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50)

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54)

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($0.034 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($0.076 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนรายได้ต่อเดือนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ได้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ได้

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) แบบ Stepwise Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ ได้แก่ ผลิตรถยนต์, ราคา, ท่าเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้ และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงระดับความสำคัญและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
0.239 ^a	0.057	0.048	0.857	6.584*	0.000 ^a

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อว่ามีปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ผลิตรถยนต์, ราคา, ท่าเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.946	0.353		8.341	0.000
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	0.172	0.063	0.150	2.726*	0.007
สินค้าราคาถูก	0.134	0.052	0.138	2.556*	0.011
มีที่จอดรถให้ลูกค้า	0.126	0.051	0.135	2.484*	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ในด้านของการมีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย, สินค้าราคาถูก, มีที่จอดรถให้ลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.011, 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007, 0.011, 0.013 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ในด้านของการมีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือก

หลากหลาย, สินค้าราคาถูก, มีที่จอดรถให้ลูกค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้ 4.8% แสดงว่ายังมีปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ในด้านในด้านอื่นๆอีกถึงร้อยละ 95.20 ที่มีผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ เท่ากับ 0.857 และได้ค่า $R = 0.239$ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่พยากรณ์ไว้จะมีความสัมพันธ์กัน 0.239

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ และสามารถนำมาเขียนสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

กำหนดให้ $Y =$ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์

$a =$ ค่าคงที่

$b_1 =$ ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย

$b_2 =$ ค่าสัมประสิทธิ์ของการที่สินค้าราคาถูก

$b_3 =$ ค่าสัมประสิทธิ์ของการที่มีที่จอดรถให้ลูกค้า

$x_1 =$ ปัจจัยทางการตลาดของการมีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย

$x_2 =$ ปัจจัยทางการตลาดของการที่สินค้าราคาถูก

$x_3 =$ ปัจจัยทางการตลาดของการที่มีที่จอดรถให้ลูกค้า

แทนค่า a, b_1, b_2, b_3 ที่ได้จากตาราง 37 จะได้

$$Y = 2.946 + 0.172x_1 + 0.134x_2 + 0.126x_3$$

ความหมายของสัมประสิทธิ์สมการความถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์อยู่ที่ 2.946 หน่วย แต่เมื่อมีปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์กับการมีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย(b_1) เท่ากับ 0.172 เป็นบวกแสดงว่าถ้ามีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลายมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.172 หน่วย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์กับการมีสินค้าราคาถูก(b_2) เท่ากับ 0.134 เป็นบวกแสดงว่าถ้าสินค้าราคาถูกลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.134 หน่วย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์กับการมีที่จอดรถให้ลูกค้า(b_3) เท่ากับ 0.126 เป็นบวกแสดงว่าถ้ามีที่จอดรถให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.126 หน่วย หรือ ถ้ามีที่จอดรถให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์มากกว่าการที่ไม่มีที่จอดรถให้กับลูกค้า โดยเฉลี่ย 0.126 หน่วย

การตรวจสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อต้องการทราบว่าปัจจัยทางการตลาดตัวใด ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในด้านการมีรูปแบบสินค้าไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย, สินค้าราคาถูก, การมีที่จอดรถให้ลูกค้า ตัวแปรใดจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์มากที่สุด ในกรณีนี้ให้ศึกษาจากค่า Beta หรือ standardized Coefficients ในตารางที่ 31 ตัวแปรใดมีค่า Beta มากที่สุดแสดงว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวนั้นมากที่สุด โดยไม่ต้องพิจารณาเครื่องหมายบวกหรือลบ ในที่นี้ ค่า Beta ของการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่ามากที่สุด คือ 0.150 รองลงมาคือสินค้าราคาถูก ($Beta = 0.138$) และสุดท้ายคือการมีที่จอดรถให้ลูกค้า ($Beta = 0.135$) จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ขึ้นกับการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าราคาถูกและการมีที่จอดรถให้ลูกค้า ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		
1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u>	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ที่แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u>	F-test
2. ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์		
ปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ ได้แก่ การมีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย, สินค้าราคาถูก มีที่จอดรถให้ลูกค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์ได้	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u>	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร โดยศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ ผู้ลงทุนสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพิจารณาในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนของ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของไฟรถยนต์ โดยศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านขายอะไหล่ไฟรถยนต์ย่านวรจักร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

- 2.1 ความชอบไฟรถยนต์
- 2.2 รูปแบบของไฟรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดและราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ
- 2.3 ยี่ห้อของไฟแต่รถยนต์ที่ต้องการซื้อ
- 2.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2.5 ยี่ห้อไฟรถยนต์ที่รู้จัก
- 2.6 ระยะเวลาจะเปลี่ยนมาใช้ไฟรถยนต์
- 2.7 ความต้องการซื้อไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศ
- 2.8 เหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักร
- 2.9 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์
- 2.10 สินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์
- 2.11 รูปแบบการตกแต่งร้านขายไฟรถยนต์ที่ชื่นชอบ
- 2.12 ช่วงเวลาที่จะซื้อไฟรถยนต์

3. ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์

- 3.1 สินค้ามีคุณภาพ
- 3.2 รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ
- 3.3 สินค้ามีความทนทาน
- 3.4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- 3.5 มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย
- 3.6 เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- 3.7 สินค้าราคาถูก
- 3.8 ราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจน
- 3.9 ร้านตั้งอยู่ริมถนน
- 3.10 ตกแต่งร้านสวยงาม
- 3.11 มีที่จอดรถให้ลูกค้า
- 3.12 พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 3.13 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

3.14 มีบริการจัดส่งถึงสถานที่

3.15 มีเว็บไซต์ให้ได้ดูรายละเอียดของสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรยนต์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อไฟรยนต์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 323 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 7 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 330 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการรยนต์ วารสารธุรกิจ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือวิจัย เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาซึ่งจะทำการคำนวณค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha, α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า α ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2549 โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล จะประกอบไปด้วย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจซื้อไฟรถยนต์ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 76.40 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไฟรถยนต์จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 ต้องการซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ต้องการซื้อไฟท้าย

แบบสีดำ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ต้องการซื้อไฟเลี้ยงข้างแก้ม เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบโดนัทที่เต็มใจซื้อคือ 2,523.33 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบสีดำที่เต็มใจซื้อคือ 2,634.12 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบธรรมดาที่เต็มใจซื้อคือ 2,171.81 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบ LED ที่เต็มใจซื้อคือ 3,573.17 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบโปรเจคเตอร์ ที่เต็มใจซื้อคือ 4,032.29 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟสปอตไลท์ที่เต็มใจซื้อคือ 1,947.66 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟเลี้ยงข้างแก้มที่เต็มใจซื้อคือ 292.89 บาท/คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟรถยนต์ของรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้กับรถตัวเอง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10 ไม่เคยรู้จักยี่ห้อของไฟรถยนต์ใดมาก่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนไฟรถยนต์ คือเมื่อของเก่าชำรุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ต้องการซื้อไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 เหตุผลที่มาซื้อไฟรถยนต์ในย่านวรจักรเนื่องจากเป็นแหล่งขายอะไหล่รถยนต์ทุกชนิด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ (โดยมี $\bar{x} = 3.64$) สินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์มากที่สุดคือฟลอรอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยวจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบคือมีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคาจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ช่วงเวลาที่จะซื้อไฟรถยนต์คือเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์

มีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีความทนทาน มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.39 ตามลำดับ รูปแบบสินค้าดึงดูดใจและมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.04ตามลำดับ บรรจุภัณฑ์สวยงามและเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.17 ตามลำดับ

ด้านราคา ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมด้านราคามีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคามาตรฐานมีการระบุราคาชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 สินค้ามีราคาถูกมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีที่จอดรถให้ลูกค้า อยู่ริมถนน ตกแต่งร้านสวยงาม ทั้ง 3 ด้านมีระดับความสำคัญเท่ากันคือมีความสำคัญมาก โดยการมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ริมถนนมีค่าเฉลี่ย 3.73 และ การตกแต่งร้านที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ คือ 3.43

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและพนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.37 ตามลำดับ การมีเว็บไซต์ให้ได้ดูรายละเอียดของสินค้าและมีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์โดยจำแนกตามอายุพบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟ

รถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น

1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านการมีรูปแบบไฟรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย, สินค้าราคาถูก, มีที่จอดรถให้ลูกค้าลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านย่านวรจักร ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบไฟรถยนต์ในปริมาณที่สูงและมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านย่านวรจักรเฉลี่ยอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร

ผลการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

1.1 ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ขึ้นกับระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ทำงานในธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์จึงทำให้มีความรู้จักไฟรยยนต์หรือไฟแต่งรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ที่สุดในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆ ในกรณีนี้มาจาก รูปแบบในการดำรงชีวิตคือความสนใจที่เกิดจากการได้ทำงานหรือคลุกคลีอยู่กับธุรกิจนั้นๆ

1.2 รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ขึ้นกับรายได้ต่อเดือน คือรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น เป็นผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้อยู่ในอยู่ธุรกิจรถยนต์จึงมีความสนใจในไฟแต่งรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่นเพราะเมื่อติดไฟแต่งรถยนต์เข้ากับรถแล้วจะทำให้รถยนต์มีความสวยงาม เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้คนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆ ในกรณีนี้มาจาก รูปแบบในการดำรงชีวิตคือความสนใจที่เกิดจากการได้ทำงานหรือคลุกคลีอยู่กับธุรกิจนั้นๆ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรยยนต์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์เป็นอันดับที่ 1 ต้องการซื้อไฟท้ายแบบสีด้า เป็นอันดับที่ 2 ต้องการซื้อไฟเลี้ยวข้างแถม เป็นอันดับที่ 3 ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบโดนัทที่เต็มใจซื้อคือ 2,523.33 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบสีด้าที่เต็มใจซื้อคือ 2,634.12 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบธรรมดาที่เต็มใจซื้อคือ 2,171.81 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบ LED ที่เต็มใจซื้อคือ 3,573.17บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟท้ายแบบโปรเจคเตอร์ ที่เต็มใจซื้อคือ 4,032.29 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟสปอตไลท์ที่เต็มใจซื้อคือ 1,947.66 บาท/คู่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟเลี้ยวข้างแถมที่เต็มใจซื้อคือ 292.89 บาท/คู่ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดย ในส่วนที่เป็นการจัดอันดับของความต้องการซื้อไฟรยยนต์ในรูปแบบต่างๆสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์จัดการสินค้าคงคลังได้ โดยนำสินค้าที่มีความต้องการสูงเข้ามาขายมากกว่าสินค้าที่มีความต้องการต่ำว่าตามลำดับ ส่วนในด้านราคาสูงสุดเฉลี่ยของไฟรยยนต์ที่เต็มใจซื้อต่อคู่สามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตั้งราคาได้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดของไฟรยนต์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากปัจจุบันมีร้านขายอะไหล่ไฟรยนต์, ร้านประดับยนต์เปิดอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในย่านวรจักรมีร้านขายอุปกรณ์ประดับยนต์เปิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นร้านขายปลีกอยู่บริเวณคลองถมเซ็นเตอร์และอาคารศรีวรจักรซึ่งร้านขายปลีกเหล่านี้ก็จะขายไฟรยนต์มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจนี้สูง ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านสินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทนทาน ราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านรูปแบบสินค้าดึงดูดใจ มีรูปแบบไฟรยนต์ให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูก ร้านตั้งอยู่ริมถนน ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถให้ลูกค้า มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ มีเว็บไซต์ให้ได้ดูรายละเอียดของสินค้า ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในระดับความสำคัญปานกลาง หมายความว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์พอสมควรและสินค้าถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศลูกค้าจะให้การยอมรับมากกว่าสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้คือ ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาขาย มีราคามาตรฐานดีไว้เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องถามราคากับพนักงานเพื่อเป็นการสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า และควรเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดีพร้อมทั้งมีการอบรมให้มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์กับพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนที่ต้องการพนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใสและสามารถคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านการมีรูปแบบไฟรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย, สินค้าราคาถูก, มีที่จอดรถให้ลูกค้าลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้ คือถ้าร้านขายไฟรถยนต์มีรูปแบบไฟรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าที่มีราคาถูก มีที่จอดรถให้ลูกค้าลูกค้ามากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee Houston & Thrill, 1995 : 21) ซึ่งกล่าวว่า ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งในด้าน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านย่านวรจักร เพื่อนำมาเสนอแนะในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. วางแผนกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไฟรถยนต์คือผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น

2. ควรทำกรนำไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์ ไฟท้ายแบบสีด้า ไฟเลี้ยวข้างแก้ม เข้ามาขายใน ปริมาณที่มากกว่ารูปแบบของไฟรถยนต์แบบอื่น เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่ต้องการซื้อไฟหน้าแบบโปรเจคเตอร์เป็นอันดับที่ 1 ต้องการซื้อไฟท้ายแบบสีด้า เป็นอันดับที่ 2 ต้องการซื้อไฟเลี้ยวข้างแก้มเป็นอันดับที่ 3 แต่ต้องมีการทดสอบตลาดโดยการนำสินค้าเข้าดังกล่าวมา ขายในปริมาณน้อยๆก่อน

3. ควรตั้งราคาของรูปแบบต่างๆของไฟรถยนต์ดังนี้ ไฟท้ายแบบโดนัทราคาไม่ควรเกิน 2,523 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบสีด้าราคาไม่ควรเกิน 2,634 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบธรรมดาราคาไม่ควรเกิน 2,171 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบ LED ราคาไม่ควรเกิน 3,573 บาท/คู่ ไฟท้ายแบบโปรเจคเตอร์ ราคาไม่ควร เกิน 4,032 บาท/คู่ ไฟสปอตไลท์ราคาไม่ควรเกิน 1,947 บาท/คู่ ไฟเลี้ยวข้างแก้มราคาไม่ควรเกิน 292 บาท/คู่ โดยข้อมูลดังกล่าวนำมาจากในส่วนของ “ราคาสูงสุดเฉลี่ยของรูปแบบไฟรถยนต์ต่อคู่ที่ เต็มใจซื้อ”

4. ควรนำฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยว กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม หลอดไฟ XENON หลอดไฟสีต่างๆ หลอดไฟทั่วไป เข้ามาขายเพิ่มเติมด้วย โดยการนำฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยวเข้ามาขายในปริมาณที่มากที่สุด รองลงมาคือ กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม หลอดไฟ XENON หลอดไฟสีต่างๆ หลอดไฟทั่วไป ตามลำดับ โดยข้อมูลดังกล่าวนำมาจากในส่วนของ “สินค้าอื่นที่ควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์”

5. ควรนำไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายมากที่สุด รองลงมาเป็นไฟรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศไต้หวันและควรนำไฟรถยนต์ของยี่ห้อ TOYOTA เข้ามาขายมากที่สุด รองลงมาเป็นไฟรถยนต์ของยี่ห้อ HONDA และ BMW ตามลำดับ ยี่ห้อของไฟรถยนต์ที่ควรนำเข้ามาขายมากที่สุดคือ ยี่ห้อ DEPO รองลงมาเป็น FITT และ EAGLE EYES ตามลำดับ โดยข้อมูลดังกล่าวนำมาจากในส่วนของการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

6. รูปแบบการตกแต่งร้านควรเป็นแบบติดแอร์และควรมีไฟรถยนต์หลากหลายรูปแบบโชว์ ให้ลูกค้าได้ดูพร้อมทั้งมีป้ายระบุราคา โดยข้อมูลดังกล่าวนำมาจากในส่วนของการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

7. ควรนำไฟแต่งรถยนต์ของรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยังออกจำหน่าย และเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในการแต่งรถมาจำหน่ายในช่วง 1-3 ปี หลังจากรถยนต์รุ่นนั้นได้ออกจำหน่าย เพราะไฟแต่งรถยนต์เป็นสินค้าแฟชั่นลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแต่งรถในช่วงเวลา 1-3 ปีแรกหลังจากซื้อรถ

8. ควรให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านสินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทนทาน ราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ในระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะจะเป็นการตอบสนองความต้องการด้านการตลาดของลูกค้าได้มากที่สุด เพราะจากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความต้องการปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านเหล่านี้ในระดับที่สูงมาก

9. ร้านขายไฟรถยนต์ควรมีรูปแบบไฟรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าที่มีราคาถูกและมีที่จอดรถให้ลูกค้าลูกค้า ถ้าปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จะเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากการวิจัยพบว่าถ้าปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ในด้านเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ได้ แต่ในทางปฏิบัติในด้านของการมีที่จอดรถให้ลูกค้าลูกค้านั้นสามารถทำได้ยากเพราะต้องลงทุนสูงและอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งในย่านธุรกิจจริงๆ แล้วก็มีที่จอดรถอยู่หลายแห่งแต่ต้องเสียค่าที่จอดรถ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในสภะนิพนธ์นี้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักรเฉพาะด้านการตลาดเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการใดๆมีความจำเป็นต้องศึกษาในด้านตลาดและการเงินควบคู่กันไป
2. ควรมีการจัดทำวิจัยทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ในทำเลอื่นที่เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อเปรียบเทียบและเลือกทำเลที่ดีที่สุดในการลงทุนโครงการเปิดร้านขายไฟรถยนต์
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักโดยการทำ Focus group เนื่องจากจะได้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงทั้งในส่วนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์และความต้องการของปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ อีกทั้งยังใช้เวลาที่น้อยกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรมีการศึกษาในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์และขายอุปกรณ์ระดับยนต์ต่างๆพร้อมทั้งรับผิดชอบ เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลตอบแทนของโครงการว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่ และโครงการใดให้ผลตอบแทนสูงกว่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2536). *การศึกษาคือความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยศ สันตวงษ์. (2533). *การศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐานา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2542). *การบริหารโครงการและการศึกษาคือความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ประสิทธิ์ คงยิ่งศิริ. (2542). *การวางแผน และการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัททรา สุวรรณสถิต. (2547). *การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์*. Special Project. บธม. สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์. (2546). *การค้าระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถาบันยานยนต์. สถิตียนยนต์. <http://www.thaiauto.or.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York : McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (2001). *Fundamentals of marketing*. Boston : Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดร้านขายไฟรถยนต์ย่านวรจักร
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-29 ปี

☐ 3. 30-39 ปี

☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4.ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. เจ้าของกิจการอะไหล่/ระดับรถยนต์

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ท่านชอบไฟรถยนต์หรือไม่

☐ 1. ชอบ

☐ 2. ไม่ชอบ

7. หากท่านต้องการเปลี่ยนไฟรถยนต์ในครั้งต่อไป โปรดระบุรูปแบบของไฟรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกและโปรดระบุราคาสูงสุดต่อคู่ที่ท่านเต็มใจจะซื้อ (โดย 1 = ต้องการซื้อมากที่สุด, 2 = ต้องการซื้ออันดับ 2 และ 3 = ต้องการซื้ออันดับ 3)

อันดับที่ต้องการซื้อ (ระบุเพียง 3 อันดับ)	รูปแบบไฟรถยนต์	ราคาตลาดต่อคู่	ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อต่อคู่ (บาท)
.....	1. ไฟท้ายแบบโดนัท 	1,200 - 5,000 บาท	
.....	2. ไฟท้ายแบบสีดำ 	1,200 - 5,000 บาท	
.....	3. ไฟท้ายแบบธรรมดา 	1,200 - 5,000 บาท	
.....	4. ไฟท้ายแบบ LED 	2,500 - 6,000 บาท	
.....	5. ไฟหน้าแบบโปรเจกเตอร์ 	2,500 - 7,000 บาท	
.....	6. ไฟสปอตไลท์ 	1,500 - 3,000 บาท	
.....	7. ไฟเลี้ยวข้างแก้ม 	250 - 400 บาท	

8. ท่านต้องการซื้อไฟรยนต์ของรยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ 1. TOYOTA | ☐ 2. ISUZU |
| ☐ 3. HONDA | ☐ 4. NISSAN |
| ☐ 5. MITSUBISHI | ☐ 6. MAZDA |
| ☐ 7. FORD | ☐ 8. CHEVROLET |
| ☐ 9. BMW | ☐ 10. BENZ |
| ☐ 11. ยี่ห้ออื่นโปรดระบุ _____ | |

9. โดยปกติท่านซื้อไฟรยนต์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นำไปใช้กับรถตัวเอง | ☐ 2. นำไปใช้กับรถบริษัท |
| ☐ 3. นำไปขายต่อ | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

10. ท่านรู้จักไฟรยนต์ยี่ห้อใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Depo | ☐ 2. Eagle eyes |
| ☐ 3. Carri | ☐ 4. Esuse |
| ☐ 5. Lucid | ☐ 6. FITT |
| ☐ 7. ยี่ห้ออื่นๆเช่น _____ | ☐ 8. ไม่รู้จักมาก่อน |

11. ท่านจะซื้อไฟรยนต์เมื่อมีอายุการใช้งานไปแล้วกี่ปี

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2. 1 – 3 ปี |
| ☐ 3. มากกว่า 3 – 5 ปี | ☐ 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป |
| ☐ 5. เมื่อของเดิมชำรุด | |

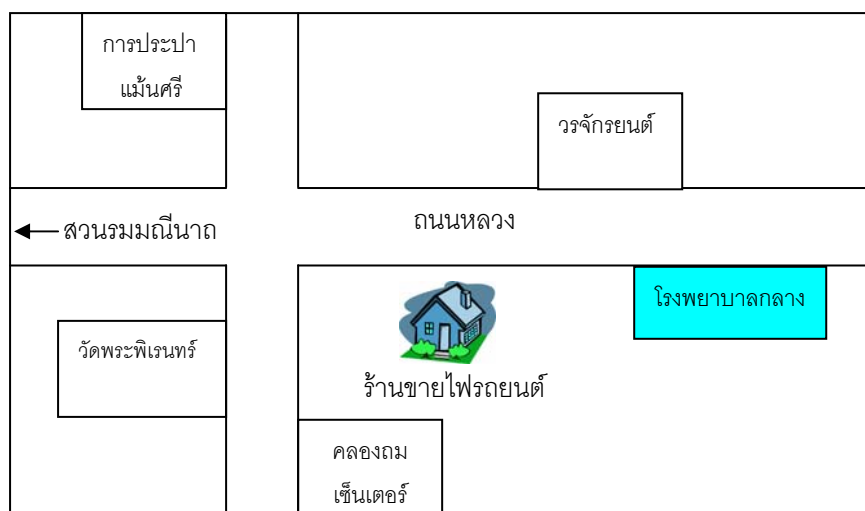
12. ท่านจะซื้อไฟรยนต์ของประเทศใด

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. ญี่ปุ่น | ☐ 2. ไต้หวัน |
| ☐ 3. ไทย | ☐ 4. จีน |
| ☐ 5. อเมริกา | ☐ 6. ยุโรป |

13. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาซื้ออะไหล่รยนต์ในย่านวรจักร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เป็นแหล่งขายอะไหล่รยนต์ทุกชนิด | ☐ 2. ราคาถูกกว่าย่านอื่น |
| ☐ 3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | ☐ 4. ไปมาสะดวก, อยู่ใจกลางเมือง |

14. หากมีร้านขายอะไหล่ไฟรถยนต์มาเปิดอยู่บริเวณริมถนนหลวงย่านวรจักร ตามแผนที่ที่แสดงไว้ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไฟรถยนต์จากร้านดังกล่าวหรือไม่



สนใจซื้อแน่นอน | | | | | | ไม่สนใจซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

15. สินค้าอื่นที่ท่านคิดว่าควรให้มีขายในร้านขายไฟรถยนต์ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. หลอดไฟทั่วไป | ☐ 2. หลอดไฟสีต่างๆ |
| ☐ 3. หลอดไฟ XENON | ☐ 4. ฝาครอบกระจกมองข้างมีไฟเลี้ยว |
| ☐ 5. กรอบครอบไฟหน้า, ไฟท้ายโครเมียม | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุเพิ่มเติม _____ |

16. ท่านชอบรูปแบบการตกแต่งร้านขายไฟรถยนต์แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ติดแอร์ | ☐ 2. ไม่ติดแอร์ |
| ☐ 3. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม | ☐ 4. มีสินค้าโชว์พร้อมบอกราคา |

17. ช่วงเวลาที่ท่านจะเข้าไปซื้อไฟรถยนต์คือเวลาในช่วงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 9.00 – 12.00 น. | ☐ 2. 12.01 - 15.00 น. |
| ☐ 3. 15.01 – 18.00 น. | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์

18. คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อสินค้าไฟรถยนต์ โดยอิทธิพลของปัจจัยมีระดับดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

มีความสำคัญมาก 4 คะแนน

มีความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน

มีความสำคัญน้อย 2 คะแนน

มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ปัจจัยทางการตลาดของไฟรถยนต์	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
I. <u>ด้านผลิตภัณฑ์ไฟรถยนต์</u>					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ					
3. สินค้ามีความทนทาน					
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
5. มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
6. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
II. <u>ด้านราคาไฟรถยนต์</u>					
1. สินค้าราคาถูก					
2. ราคามาตรฐาน, ระบุราคาชัดเจน					
III. <u>ด้านทำเลที่ตั้งของร้านไฟรถยนต์ย่านธุรกิจ</u>					
1. อยู่ริมถนน					
2. ตกแต่งร้านสวยงาม					
3. มีที่จอดรถให้ลูกค้า					
IV. <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					
3. มีบริการจัดส่งถึงสถานที่					
4. มีเว็บไซต์ให้ได้ดูรายละเอียดของสินค้า					

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตาประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

นายทวิศักดิ์ วิจักษณ์ตระกูล

วันเดือนปีเกิด

12 ตุลาคม 2516

สถานที่เกิด

เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

184 ถนนหลวง แขวงป้อมปราบฯ เขตป้อมปราบฯ
กรุงเทพมหานคร 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดสระเกศ

พ.ศ. 2541

วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ