

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

สารนิพนธ์
ของ
นายสุรัช ไตรโลกา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส ๔47 ค

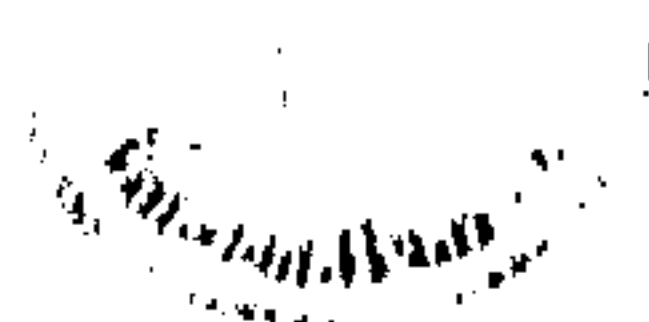
ว.3

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

บทคัดย่อ

ของ

นายสุรชัย ไตรโลกา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2547

h 258873

28 ม.ค. 2548

สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์สิมฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่า ที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและใช้รถยนต์ประเภทต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลให้คำแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05
5. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

OPINION OF CUSTOMERS TOWARDS FACTORS INFLUENCING DECISION
BEHAVIOR OF BUYING TOYOTA AUTOMOBILES VORACHAK YONT COMPANY
LIMITED BRANCH PHAHOLYOTHIN ROAD

AN ABSTRACT
BY
MR. SURACHAI THAILOOKA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Educational degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
October 2004

Surachai Thailooka. (2004). *Opinion of customers towards Factors influencing decision behavior of buying toyota automobiles Vorachak Yont Company Limited branch Phaholyothin road*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The objective of this research were to study the opinion of customers towards Factors influencing decision behavior of buying toyota automobiles Vorachak Yont Company Limited branch Phaholyothin road. There were five involving factors in the study including product, price, sales, promotion, and reference person and compared them by sex, marital status, number of member in family, age education, monthly income, occupation and automobile types.

The samples group used in the research was the customer of Vorachak Yont Company Limited branch Phaholyothin road of 400 people by using questionnaires. Percentage, Mean, standard deviation, difference analysis using t – test independent. One – Way analysis of variance were used for analyzing data.

1. The opinion of customers towards Vorachak Yont Company Limited branch Phaholyothin road in overall and aspect each were at the level of high.
2. There was no statistical significant difference in overall and each aspect from customers with difference sex, marital status, number of member in family and automobile types.
3. There was no statistical significant difference in overall and each aspect except the aspect reference person, there was statistical significant difference at level.01 from customers with difference age.
4. There was statistical significant difference in overall at level.01 and for each aspect product and reference person, there was statistical significant difference at level .01 and .05 from customers with difference education.
5. There was no statistical significant difference in overall and each aspect except the aspect reference person, there was statistical significant difference at level.01 from customers with difference monthly income.
6. There was no statistical significant difference in overall and each aspect product and reference person, there was statistical significant difference at level.01 and .05 from customers with difference education

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สัญญากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์ สัญญากร ชุทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สัญญากร ชุทรัพย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และได้อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาถนนพหลโยธิน ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความสะดวกและช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยดี

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน วิชาเอกธุรกิจศึกษา รุ่น 6 ภาคพิเศษ ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุรัช ไตรโลกา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	24
ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน	25
ส่วนประสมทางการตลาด	28
ทฤษฎีการตัดสินใจ	35
รูปแบบพฤติกรรมซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
ความเป็นมาของบริษัทวอร์จกรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	44
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย	79
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	79
สมมติฐานการวิจัย	79
วิธีดำเนินการวิจัย	80
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	80
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	81
วิธีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	100
ภาคผนวก ค	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ ส่งออกและนำเข้ารถยนต์	27
2 แสดงบัญชีอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522	28
3 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์ ...	51
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน	54
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายข้อ	54
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	55
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	56
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	57
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ โดยรวมและรายข้อ	58
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ	59
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามสถานภาพ	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนก ตามสมาชิกในครอบครัว	61
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำแนกตามอายุ	62
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนก ตามอายุ	63
15	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	64
16	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา	65
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนก ตามระดับการศึกษา	66
18	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	67
19	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	68
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำแนกตามรายได้	20

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนก ตามระดับรายได้	69
22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่	71
23	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ	72
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนก ตามอาชีพ	73
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	74
26	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่	75
27	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำแนกตามประเภทรถยนต์	76
28	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนก ตามประเภทของรถยนต์	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	11
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	14
4 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค	18
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	30
6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากโรงงานประกอบยนต์	33
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	35
8 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	38
10 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทำให้เกิดความรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย จนมีคำกล่าวว่า รถยนต์ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตรองจาก อาหารที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค รถยนต์จึงนับเป็นยานพาหนะ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ตลาดรถยนต์ จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการต่างก็ผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้ทันสมัยและมีคุณภาพโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และส่งผลให้มียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด ตามมานอกจากนี้ผู้ประกอบการต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ทั้งในด้านการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ให้สวยงามและทันสมัย มีอุปกรณ์ภายในรถยนต์อย่างครบครันและการแข่งขันทางด้านราคาของรถยนต์และการแข่งขันทางด้านการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ และเงื่อนไขการชำระเงินที่น่าพอใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือการให้ของแถม ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่ต่างกัน (ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. 2545 : 1)

จากข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดรถยนต์ภายในประเทศ ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (กรมการขนส่งทางบก. 2539) มีการหลั่งไหลของประชาชนจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามาประกอบธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นแหล่งรวมประชาชน ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะความเป็นอยู่ ระดับการศึกษา อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การแข่งขันด้านการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมประเภทนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นตัวแปรหลักในการแย่งส่วนแบ่งการตลาด เพราะตลาดรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยพยายามที่จะผลิตรถยนต์

รุ่นใหม่ออกมา ให้มีรูปร่างสวยทันสมัย และมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ และมีการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยมีการตัดราคากันระหว่างรถที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ละยี่ห้อต่างกัน ตลอดจนมีการแข่งขันกันส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ มากมายจากคุณสมบัติของการเป็นสินค้าประเภททนทาน (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาสูง ผู้ซื้อจึงต้องอาศัยเหตุผลต่าง ๆ มากมายเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก รถยนต์นับได้ว่าเป็นพาหนะที่มีบทบาทมากในการคมนาคมทางบกที่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด เมื่อเปรียบเทียบกับ การคมนาคมขนส่งทางบกได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเป็นลำดับ รถยนต์กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิตในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน

ในการซื้อรถยนต์เพื่อมาใช้งานของผู้บริโภคหรือลูกค้ารถยนต์โดยทั่วไปนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์จะประกอบด้วย ลักษณะที่แตกต่างกันในด้านของแต่ละยี่ห้อ แต่ละ รูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา คุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ ได้แก่ ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์หาซื้อได้ง่าย ของแถมของการกระจายตัวของคนกลางมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง เงื่อนไขวิธีการชำระเงินค่ารถยนต์ การให้ส่วนลด และการบริการที่ประทับใจซึ่งผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับผู้ผลิตบริการลูกค้าหรือผู้บริโภค การอำนวยความสะดวก มีการส่งเสริมการตลาดที่ประทับใจ ติดตามประทับใจ โดยวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อใช้งานต่อไป (วรจักรยนต์. 2546) ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาโดยสรุปแล้วในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะพิจารณา ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ ราคาของรถยนต์ การจัดจำหน่ายรถยนต์ และการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ และอีกปัจจัยหนึ่งที่ปัจจุบันมีความสำคัญเช่นกันคือ การแนะนำให้ซื้อรถยนต์จากบุคคลต่าง ๆ (ชนิดา สุธัญญารักษ์. 2545 : 2)

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยด้าให้กับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ และกิจการศูนย์บริการให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไปแล้วนำรถกลับเข้ามาใช้ศูนย์บริการ เพื่อการบริการที่ครบวงจรซึ่งปัจจุบันบริษัทได้ขยายสาขามากขึ้นถึง 9 สาขา และสาขาพหลโยธินเป็นหนึ่งในสาขาการให้บริการสาขาดังกล่าวเป็นสาขาการให้บริการที่มียอดจำหน่ายรถยนต์และการให้บริการตรวจเช็คมากที่สุด ในบรรดาสาขาต่าง ๆ ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2546) สำหรับรถยนต์โตโยต้าที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นมีทั้งประเภท รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้ ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีหลายขนาดเครื่องยนต์ซึ่งวัดเป็น ซีซี ให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านรูปทรง ความสวยงาม สมรรถนะ

อุปกรณ์ภายใน และด้านราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ลูกค้าจะต้องสำรวจงบประมาณของตนเองก่อนว่าจะสามารถซื้อรถได้ในระดับราคาไหน รวมทั้งการเลือกรูปแบบ ขนาด ซีซี และประเภทของรถยนต์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานตามความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่จำเป็นมาพิจารณา ในการซื้อรถยนต์นั้นมีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าในการซื้อรถยนต์ใช้งานของลูกค้านั้นจะต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อใช้งานหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ใน บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ลูกค้าใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำผลจากการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการในด้านการตลาดรถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และผู้ที่อยู่ในวงการการจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้รับความรู้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ในการนำผลการศึกษาของการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการในด้านการตลาดรถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และผู้ที่อยู่ในวงการจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้รับความรู้ว่าปัจจัยใดบ้าง

ที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน (เอกสารยอดขายประจำเดือนของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำนวน 400 คน ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพการสมรส

1.2.1 โสด / ม่าย หรือ หย่า

1.2.2 สมรส

1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.3.1 1 คน

1.3.2 2 คนขึ้นไป

1.4 อายุ

1.4.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.4.2 31 – 40 ปี

1.4.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ระดับรายได้

1.6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.6.2 20,000 – 30,000 บาท

1.6.3 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.7 อาชีพ

1.7.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.7.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.7.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.7.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.8 ประเภทของรถยนต์

1.8.1 รถเก๋ง

1.8.2 รถกระบะ

1.8.3 รถตู้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บริษัท-วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในไตรมาสที่ 4 ปี 2546

2. รถยนต์ หมายถึง รถที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทางบกประกอบด้วย รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้ ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความเหมาะสม ที่มีต่อสิ่งที่ลูกค้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ ขนาดรถยนต์ คุณภาพการออกแบบ รูปลักษณ์ ความสวยงามและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีระบบความปลอดภัย และตราสินค้ามีภาพพจน์ที่ดี

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ ความเหมาะสมกับคุณสมบัติ ความคุ้มค่าของราคา, ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน และได้ราคาสูงเมื่อ

ขายต่อ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อ การตกแต่งสถานที่หรือโชว์รูมเป็นที่ดึงดูดใจความสนใจของลูกค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาได้แก่

3.4.1 สื่อโฆษณา ได้แก่ การใช้สื่อ ความชัดเจนของข้อความในสื่อ

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดทำแผ่นพับ การออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า และการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

3.4.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถม การชิงโชค การกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำและดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้าและสามารถผ่อนชำระในระยะเวลานานกว่าปกติ

3.5 ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

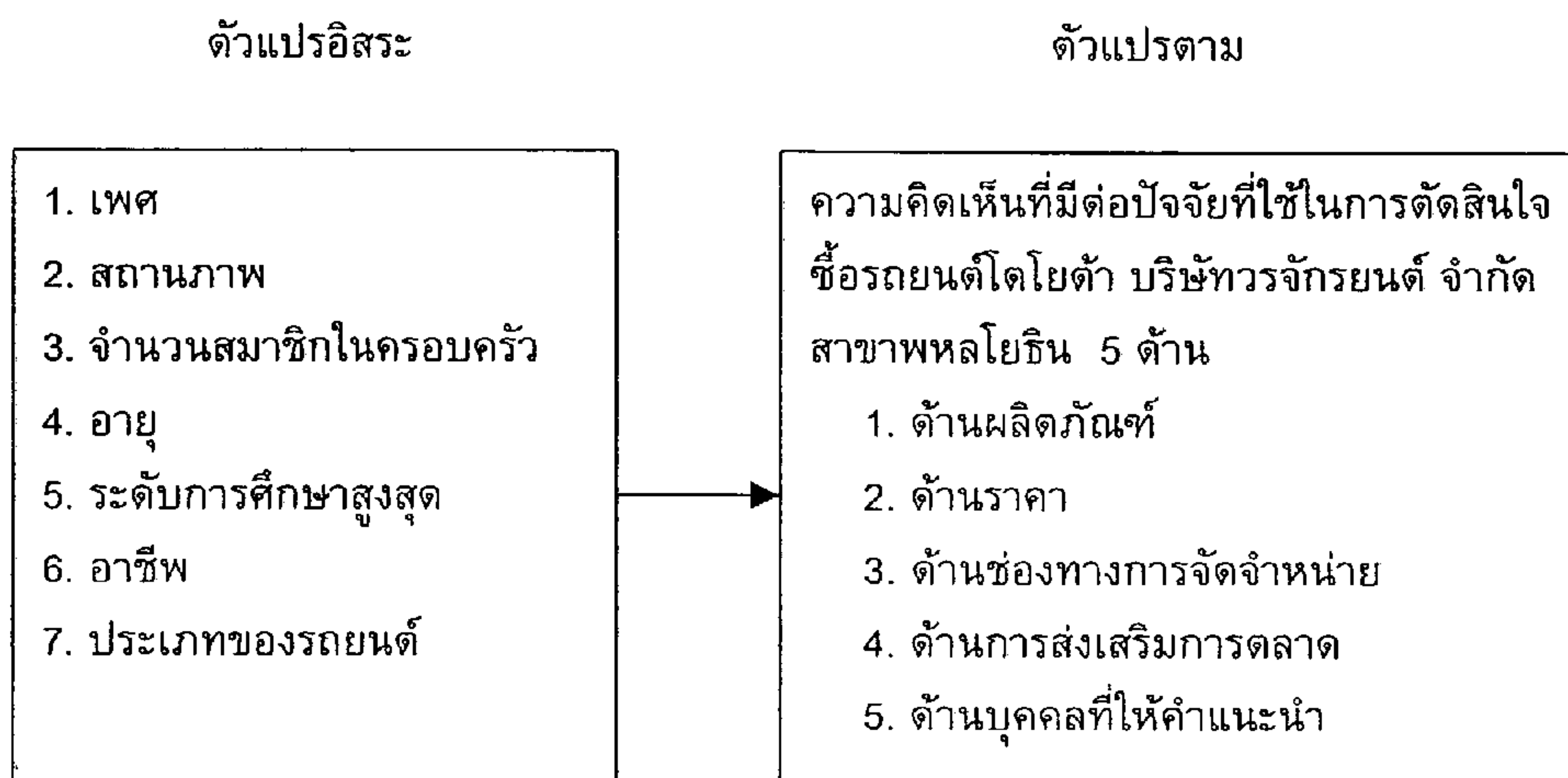
4. สถานภาพ หมายถึง สภาพของบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 สภาพคือ

4.1 โสด หมายถึง ลูกค้าที่โดยสภาพบุคคลไม่มีคู่ครอง รวมถึงลูกค้าที่เป็นหม้ายด้วย

4.2 สมรส หมายถึง ลูกค้าที่โดยสภาพบุคคลมีคู่ครองโดยการสมรส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่ใช้ประเภทรถต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าบริษัทจอร์จยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
4. ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีการตัดสินใจ
7. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. บริษัทจอร์จยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 – 31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช้ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาด ต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

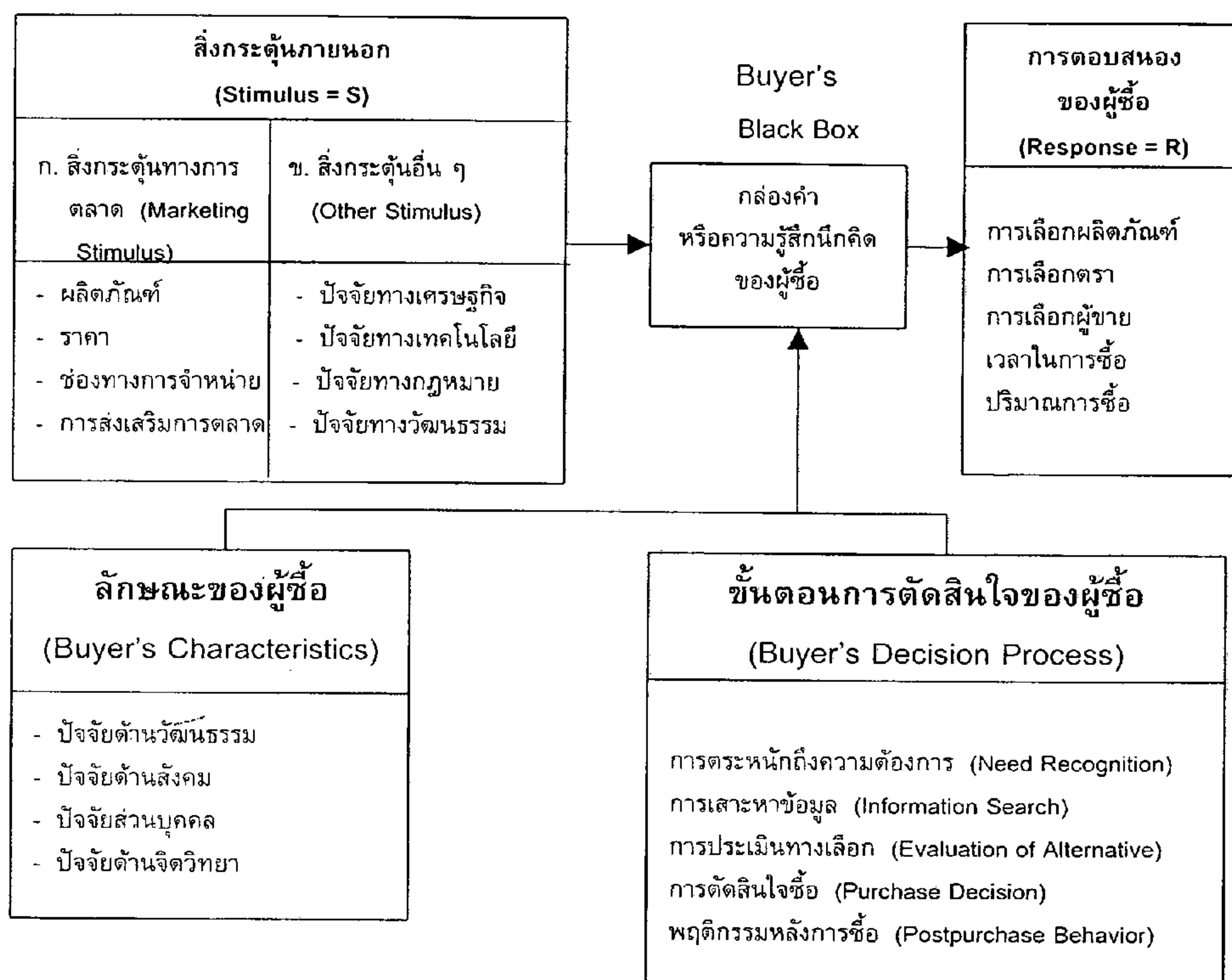
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 127)

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค

(Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงได้ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S – R Theory" ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำที่มักทำในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุม ได้ และอาจเป็นไปในทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยใน การผลิต

1.2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุอันตราย สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายใน กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายใน หรือความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึง ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

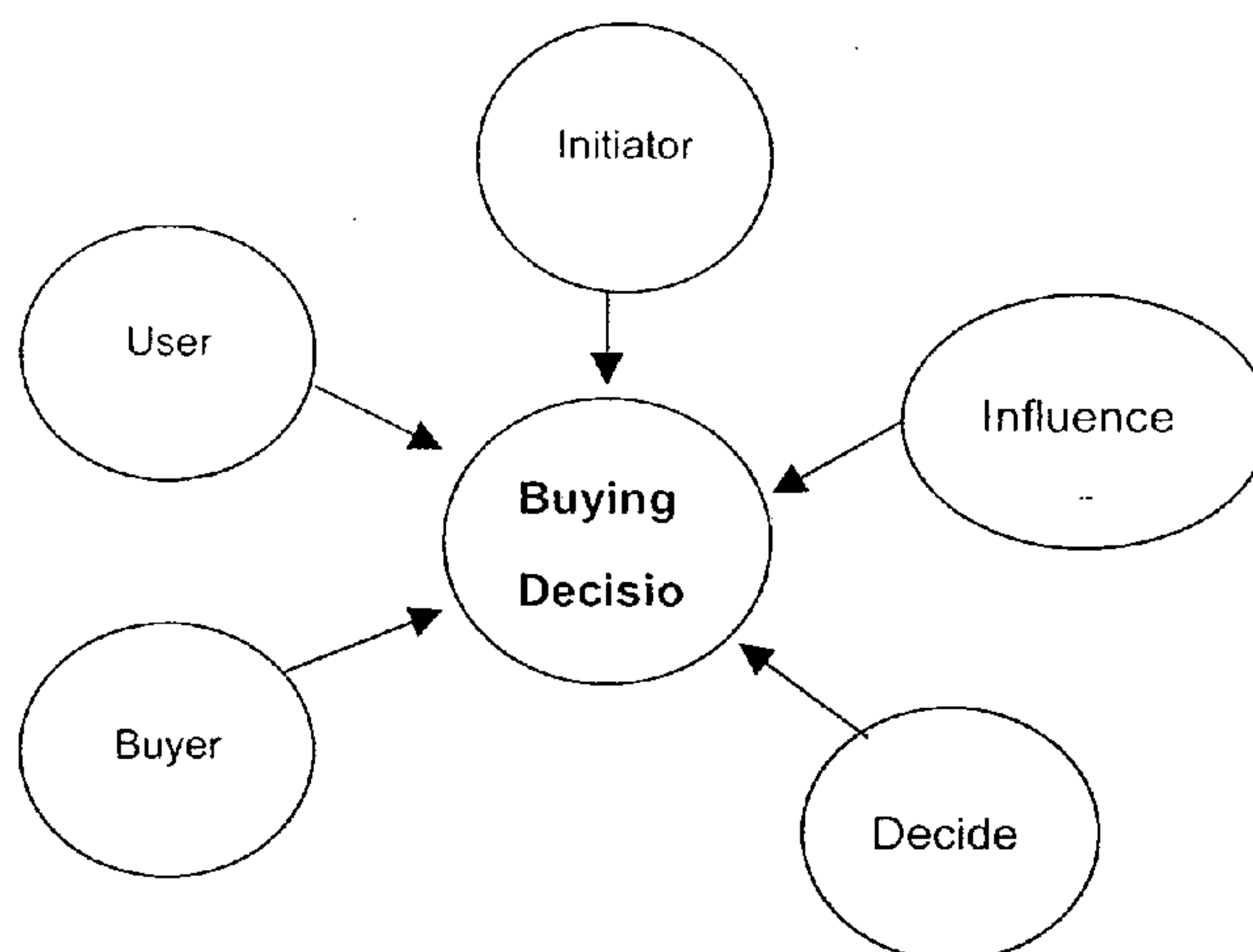
1.4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.4.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

1.4.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

1.4.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

1.4.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1994 : 161)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่

1.6.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ Maslow ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.6.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย)

1.6.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

1.6.1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

1.6.1.4 ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

1.6.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

1.6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

16.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเร้าต่าง ๆ

16.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

16.2.3 เจือปนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

1.6.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.6.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

1.6.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (สุโขทัยธรรมาธิราช. 2541 : 16 – 17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทศนคติ และการรับรู้

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 46) กล่าวว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมี ดังนี้ 1) สิ่งจูงใจ (Motive) 2) บุคลิกภาพ (Personality) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) การรับรู้ (Perception) 5) ทศนคติ (Attitude) 6) ความต้องการ (Needs)

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี ดังนี้ 1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) 2) ครอบครัว (Family) 3) สังคม (Social group) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

กึ่งพร ทองใบ (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2533 : 151 – 153) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวม ๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุ แรงกระตุ้นภายในและจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อของหญิงไทยกับหญิงอเมริกันก็มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

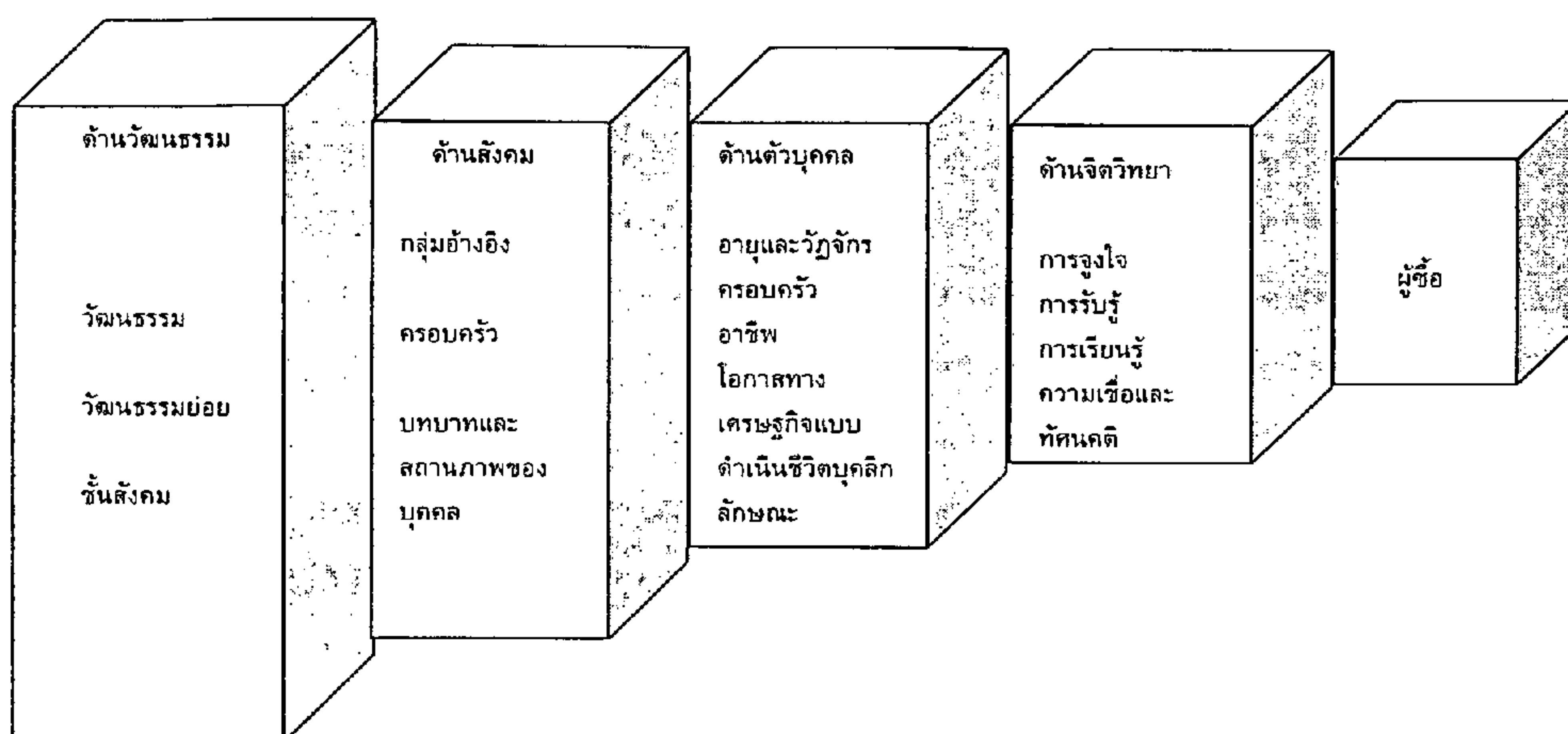
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจน บริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น การหีบห่อผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่สวยงามและงดงาม ทำให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 238)

5. วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่มีสมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาด ต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

6. วัฒนธรรมย่อย พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างกัน ในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้น เป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

ตัวอย่าง เช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้ และชาวพุทธในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับตลาดของชาวพุทธสินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป

(รสไก่) เป็นต้น

7. ชั้นสังคม มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้มีฐานะยากจน

หน้าที่ของนักการตลาด คือ ต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในกลุ่มชนชั้นสูง จุดโฆษณาจะเน้นที่คุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

3.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็นอยากมีอะไรเหมือน ๆ กลุ่มอ้างอิง จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

3.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้ จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจัง และได้ผลทันที เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และรองเท้าสำหรับใส่ทำงานประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ตัวเครื่องบินเดินทางรอบโลก เป็นต้น

3.1.1.1 ครอบครัว เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิถีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไรอย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

3.1.1.1.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

3.1.1.1.2 สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3.1.1.1.3 ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในตลาด นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว การทราบจุดมุ่งหมายของครอบครัวว่ามีความต้องการอย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องค้นหา

3.1.1.1.4 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่ง อยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3.2 บทบาทและสถานภาพ

3.2.1 อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น

3.2.2 อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำองค์การธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

3.2.4 แบบการดำเนินชีวิต รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จะต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกหรือได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2.5 บุคลิกลักษณะ

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะ

ทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด มีความระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตรา หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้าน ปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจใน ตรา หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อดำเนิน การให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบ เอาชนะ ก้าวร้าว และมีความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้น จะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการ โฆษณาเบียร์

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการ ทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3.4.1 การสนใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้ง ภายในและภายนอกตัวบุคคล ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่าง กว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อ สมมติพื้นฐานดังนี้

- 1) บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัด ลำดับได้
- 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
- 4) ความต้องการได้ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- 5) เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจ ในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ

1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความ สำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน ความต้องการพักผ่อน และความต้องการ ทางเพศ

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการด้านความ

มั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3) ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ

5) ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการชั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องนักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดี ในวงการบันเทิง เป็นต้น

จากทฤษฎีของมาสโลว์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation)

فروยด์พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก แล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความรู้สึกแบบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการด้านต่าง ๆ

2. อัดตาหรืออีโก้ (Ego) ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

3. อธิอัดตาหรือซูปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

จากทฤษฎีของฟรอยด์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สามารถสนองความนึกคิดพื้นฐานในระดับใด แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ในการเสนอขายรถสปอร์ตความเร็วสูง จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทนี้มักจะเป็นคนที่มีลักษณะก้าวร้าว ทำหาย และกล้าเสี่ยง เก็บกดไว้ภายใน ฉะนั้นต้องพยายามเน้นถึงลักษณะเหล่านี้ในการโฆษณา เพื่อให้สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.5 การรับรู้ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายคนเดียวกัน นาย ก. จะมองพนักงานขายคนนั้นว่าพูดเร่รอต ไม่จริงใจ และก้าวร้าว ขณะที่ นาย ข. มองว่าพนักงานขายคนเดียวกันนั้นฉลาด ให้ความช่วยเหลือและอธิบายชัดเจนดี เป็นต้น

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานภาพของบุคคล

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือการรับรู้ของบุคคลทั้ง 3 ประเภทนี้ เพื่อหาทางใช้กิจกรรมทางการตลาด ที่จะทำให้นักการตลาดรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย แล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.6 การเรียนรู้ บุคคลที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3.7 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มนำการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้ม

ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อถือ และทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อในทางลบและมีทัศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติที่ผิดพลานั้น (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2533 : 151 – 153)

3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ในการซื้อรถยนต์เพื่อมาใช้งานของผู้บริโภคหรือลูกค้ารถยนต์โดยทั่วไปนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์จะประกอบด้วย ลักษณะที่แตกต่างกันในด้านของแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา คุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์ ได้แก่ ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์หาซื้อได้ง่าย ของแถมของแถม การกระจายตัวของคนกลางมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง เงื่อนไขวิธีการชำระเงินค่ารถยนต์ การให้ส่วนลด และการบริการที่ประทับใจซึ่งผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับผู้ผลิตบริการลูกค้าหรือผู้บริโภค การอำนวยความสะดวก มีการส่งเสริมการตลาดที่ประทับใจติดตามประทับใจ โดยวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อใช้งานต่อไป ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาโดยสรุปแล้วในการพิจารณาซื้อรถยนต์ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะพิจารณา ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ ราคาของรถยนต์ การจัดจำหน่ายรถยนต์ และการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ และอีกปัจจัยหนึ่งที่ปัจจุบันมีความสำคัญเช่นกัน คือ การแนะนำให้ซื้อรถยนต์จากบุคคลต่าง ๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์คือตัวรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาของผู้บริโภคหรือ ลูกค้ารถยนต์ในตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ อันได้แก่ รูปแบบของรถยนต์ สี ความเป็นมาตรฐานของรถยนต์ อุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์

2. ด้านราคารถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาของผู้บริโภคหรือลูกค้าในด้านตัวราคารถยนต์ อันได้แก่ ความเหมาะสมและคุณค่าของราคาและราคาของรถยนต์เป็นมาตรฐาน

3. ด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาของผู้บริโภค หรือลูกค้าในด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ การบริการที่มาช่วยอำนวยความสะดวกใน การจัดจำหน่าย เช่น คนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือวิธีการนำผลิตภัณฑ์ รถยนต์ไปยังตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคหรือลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาของผู้บริโภค หรือลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ การสื่อสาร

สื่อความจากผู้จัดจำหน่ายไปยังตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งโดยทั่วไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดนั้นจะโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ก็ตาม เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้ได้ว่าขณะนี้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างไรบ้างและ มีการเลือกใช้วิธีต่าง ๆ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นโบปปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อไป

5. บุคคลให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาของผู้บริโภค หรือลูกค้าเกี่ยวกับบุคคลที่ให้การแนะนำเพื่อมาซื้อรถยนต์บุคคลดังกล่าว ได้แก่ เพื่อน ๆ บุคคลในครอบครัว ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ต่าง ๆ ให้การแนะนำแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์

4. ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

ภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศชบเซาลง ตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ช่วงกลางปี 2540 ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 เหลือเพียง 9,551 ต่อมาสถานการณ์คลี่คลายดีขึ้นเป็นลำดับ การส่งออกขยายตัวต่อเนื่องช่วยให้โรงงานผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตลาดภายในประเทศ สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยเข้าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำตั้งแต่ต้นปี 2542 เป็นต้นมา อีกทั้งทางการประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มลงจากเดิมร้อยละ 10 เหลือ ร้อยละ 7 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 ถึงกันยายน 2545 กรณีเข้าซื้อรถยนต์หนึ่ง ทางภาษีได้ยกเลิกเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 48 เดือน เป็นผู้ให้เข้ากำหนดหรือตกลงกันเอง และยืดหยุ่นการยึดรถที่ผิดนัด ค้างชำระจาก 1 เดือนเป็น 3 เดือน สำหรับข้อกำหนดการปล่อยกู้ของบริษัทเงินทุนนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยยกเลิกเพดานการปล่อยสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์จากเดิมที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินให้กู้ยืมทั้งหมดเป็นไม่จำกัดจำนวน หรือให้บริษัทเงินทุนสามารถขยายสินเชื่อได้อย่างเต็มที่ ภาวะการดังกล่าวช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่บริษัทผู้ค้าเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา มีการออกรถยนต์ใหม่หลายรุ่น หลายรูปแบบ รวมถึงการตกแต่งและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเข้าซื้อสินค้าเป็นระยะ ๆ ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศกระเตื้องขึ้นเป็นลำดับ โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 51.5 และยอดจำหน่ายในประเทศ 2543 มีจำนวน 262,189 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.1 สำหรับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2544 ยอดจำหน่ายอยู่ในระดับ 112,903 คัน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนร้อยละ 14.1 จำแนกเป็นรถยนต์นั่ง 37,203 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 75,700 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ

15.3 ฮอนด้ามียอดจำหน่ายรถยนต์นั่งสูงสุด 13,086 คัน หรือร้อยละ 35.2 ส่วนอีซูมียอดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุด 26,765 คัน หรือร้อยละ 35.3

ตลาดส่งออก ในช่วงก่อนปี 2530 ตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในประเทศ เกือบทั้งหมดกว่าร้อยละ 99.5 เป็นการส่งออกเพียงร้อยละ 0.5 การส่งออกในระยะแรกมีเพียง 2 – 3 ประเทศ ต่อมีผู้ค้าได้ขยายตลาดส่งออกไปหลายประเทศทั้งยุโรป ออสเตรเลียและเอเชียที่สั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอยระยะกลางปี 2540 ถึงปลายปี 2541 ความต้องการในประเทศหดตัวลง ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น อีกทั้งบริษัทแม่ในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกากำหนดให้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้ราคาสินค้าแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2539 ส่งออกจำนวน 14,023 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 60.1 ปี 2540 ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 201.1 ในปีถัดมาก็ส่งออกมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากปัจจัยเอื้ออำนวยข้างต้นแล้ว ในปี 2543 บริษัทรายใหญ่ก็เริ่มส่งออกมากขึ้น อาทิ โอโตอัลลายแอนซ์ผู้ผลิตรถฟอร์ด – มาสด้า เจนเนอรัล มอเตอร์ (จีเอ็ม) เป็นต้น ส่งผลให้ยอดส่งออกในปี 2543 มีจำนวน 152,836 คัน มูลค่า 62,417.9 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 21.6 และ 25.8 ตามลำดับ โดย ออสเตรเลียสั่งซื้อมากที่สุด 17,178.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.5 รองลงไปเป็นอิตาลี เบลเยียม สเปน เยอรมนี และนิวซีแลนด์ตามลำดับ ส่วนในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2544 การส่งออกมีจำนวน 41,791 เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนร้อยละ 44.1 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 30 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 70 เบลเยียมมีสัดส่วนมูลค่ารถยนต์นั่งสูงสุดร้อยละ 68.3 ส่วนออสเตรเลียมีสัดส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุดร้อยละ 54.0 โดยมีโตโยตียอดส่งออกสูงสุด 20,013 คัน หรือร้อยละ 38.6 รองลงไปเป็นโอโตอัลลายแอนซ์ 13,460 คัน หรือร้อยละ 26.0 อันดับถัดไปได้แก่ จี เอ็ม โตโยต้า ฮอนด้า และอีซูซุ ตามลำดับ

แนวโน้ม ในช่วงครึ่งหลังของปี 2544 สถานการณ์ยังคงเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเช่นเดียวกับช่วงต้นปีจึงคาดว่าปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 300,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.4 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 32 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 68 โดยโตโยต้ามียอดจำหน่ายรถยนต์สูงสุดร้อยละ 27 รองลงไปเป็นอีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ และฮอนด้า ตามลำดับ สำหรับความต้องการสินค้าในต่างประเทศ ยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงคาดว่าตลาดปี 2544 ปริมาณส่งออกจะมีจำนวน 200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 30.9 ส่งผลให้โรงงานผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวน 500,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.4 อนึ่งสัดส่วนตลาดส่งออกต่อตลาดในประเทศมี

แนวโน้มสูงขึ้นมากจาก 1.5 ต่อ 98.5 ในปี 2538 เป็น 36.8 ต่อ 53.2 ปี 2543 และปี 2544 คาดว่าจะสูงขึ้นอยู่ระดับ 41 ต่อ 59 การกระจายสินค้าดังกล่าว ช่วยให้โรงงานผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอและธุรกิจรถยนต์จะเติบโตอย่างมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น

ตาราง 1 แสดงปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ ส่งออกและนำเข้ารถยนต์

ปี	การผลิต	นำเข้า	ปริมาณ (ตัน)		การผลิต	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		
			จำหน่ายในประเทศ	ส่งออก		นำเข้า	จำหน่ายในประเทศ	ส่งออก
2537	435,061	41,495	485,678	21,300	3.6	-25.4	6.4	72.5
2538	523,680	73,211	571,580	8,759	20.8	76.4	17.7	-58.9
2539	547,321	60,445	589,126	14,023	4.1	-17.4	3.1	60.1
2540	360,303	23,603	363,156	42,218	-34.2	-60.9	-38.4	201.1
2541	158,130	2,549	144,065	66,766	-56.1	-89.2	-60.3	58.2
2542	327,233	7,100	218,330	125,702	106.7	178.5	51.5	85.2
2543	411,721	12,560	262,189	152,836	25.8	76.9	20.1	21.6
2544/1	500,000	14,000	300,000	200,000	21.4	11.5	14.4	30.9
2545/2	57,000	15,000	330,000	240,000	14.0	7.1	10.0	20.0

ที่มา : กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย.

ตาราง 2 แสดงบัญชีอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	
เก็บตามความจุกะบอกสูบ (ซีซี)	บาท
1. ความจุกะบอกสูบ	
1.1 600	0.50
1.2 601 – 1,800	1.50
1.3 เกิน 1,800	4.00
2. เป็นนิติบุคคลที่มีได้เป็นผู้ให้เช่าซื้อ	2 เท่า
3. เป็นรถเก่าใช้มานานเกิน 5 ปี	
ให้ลดภาษี	ร้อยละ
3.1 ปีที่ 6	10
3.2 ปีที่ 7	20
3.3 ปีที่ 8	30
3.4 ปีที่ 9	40
3.5 ปีที่ 10 และปีต่อ ๆ ไป	
4. เป็นรถที่ใช้ล้ออย่างอื่นนอกจากล้อยางกลวงเพิ่มอีก	$\frac{1}{2}$

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

5. ส่วนประสมทางการตลาด

เชาว์ โจนแสง (สุโขทัยธรรมาธิราช. 2533 : 55 56) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

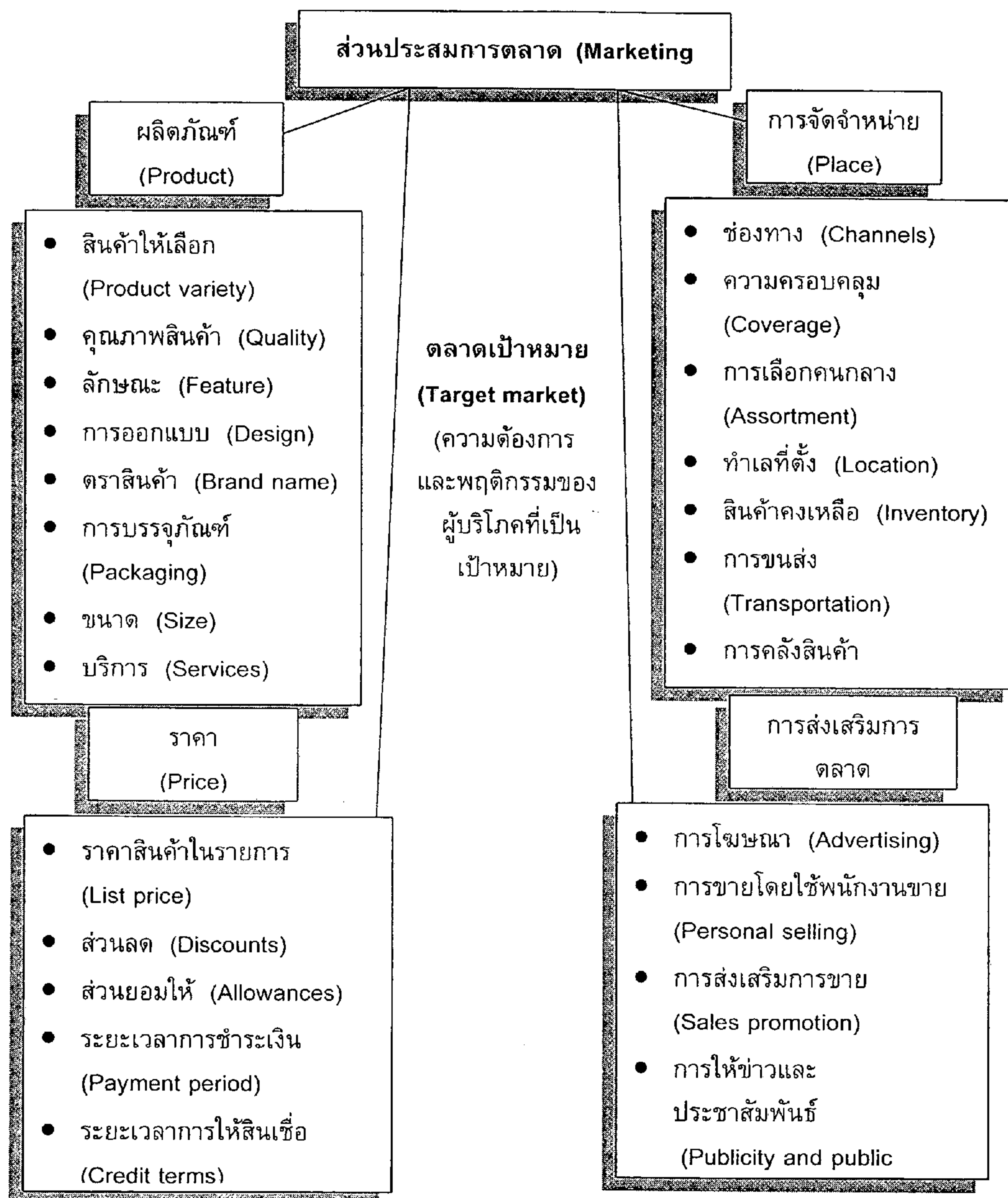
“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์ แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler. 1994 : 98)

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์หนึ่งนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์หนึ่งมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์หนึ่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์หนึ่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์หนึ่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์หนึ่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกรถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์หนึ่งนั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และลิฟต์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 2,000 ซีซี
4. จำนวนลิ้นไอดี / ไอดีเสีย (Valve)

5. จำนวนและชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน

7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ ระบบเบรก ABS

8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นๆ จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ

2.1 ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.2 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

2.3 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศชบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดห้วง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

2.4 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์นั่งต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

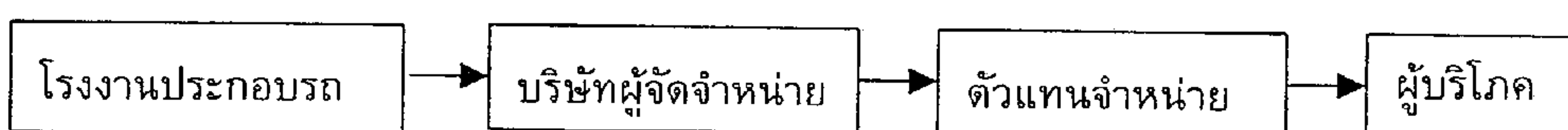
วิธีการชำระเงินและให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไร ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จะจูงใจผู้บริโภค ให้

เกิดความต้องการซื้อ เช่น ดอกเบี้ย 0% ค่างานต่ำเพียง 20% เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จ แล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากโรงงานประกอบยนต์

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) รถยนต์นั้นเน้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อก็มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การโฆษณาที่ทำการอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.1.1.1 เตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภค

4.1.1.2 เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.1.2 การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.1.2.1 เมื่อบริษัทออกกรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ

4.1.2.2 เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกข้าวการลดดอกเบี้ยย การแถมของแถม หรือการชำระเงินสดทันที

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขาย มีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์นั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบาย และตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

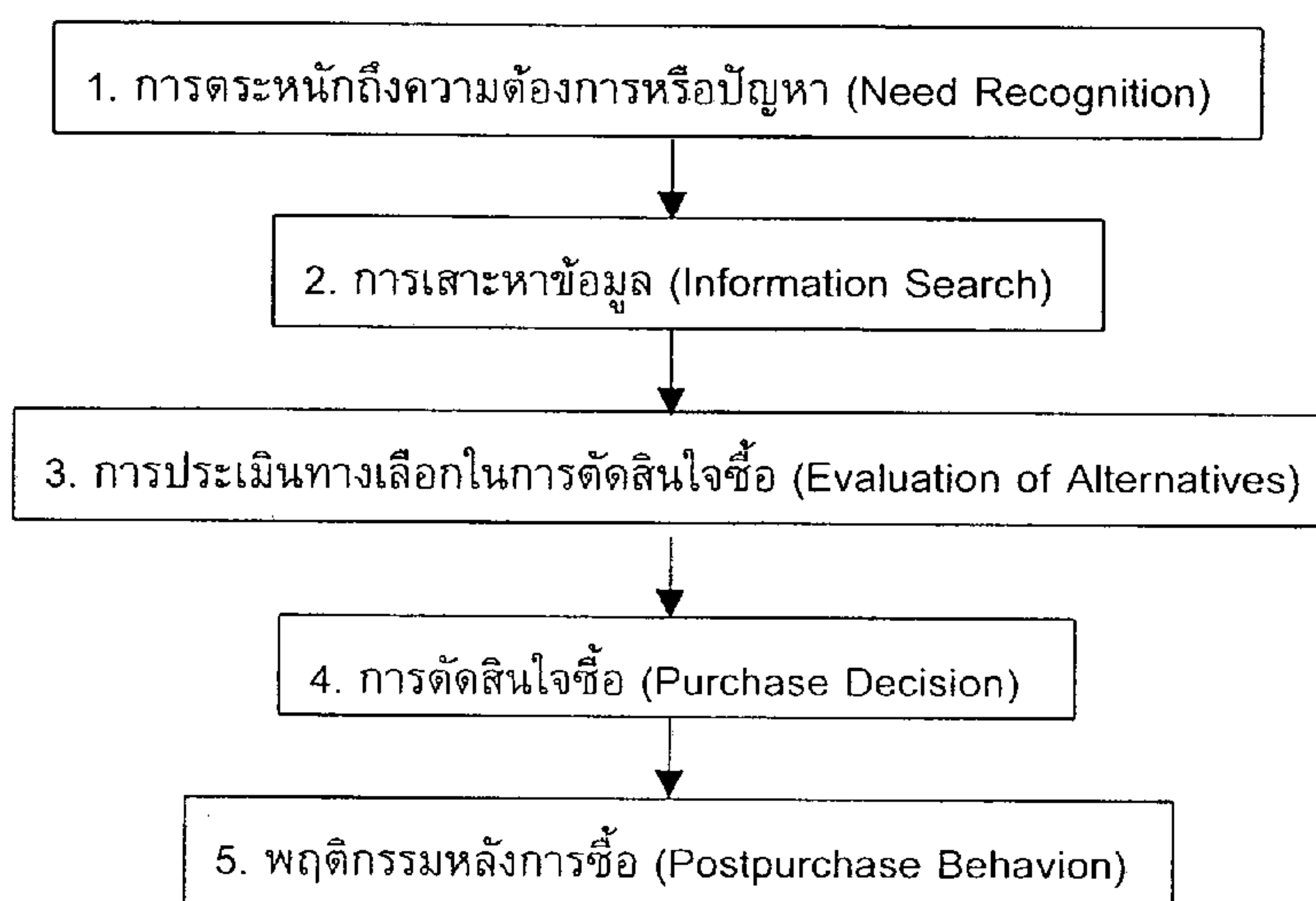
4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อที่ซื้อรถในระบบเงินผ่อน , การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น พิล์มกรองแสง ล้อแม็กซ์ กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า – หลัง เป็นต้น การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรง แต่จะคิดว่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

4.3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง โดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือการไปทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

6. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก (เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น) หรือจากภายใน (เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความ

ต้องการธรรมดา ตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ Kotler ได้เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้า แต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

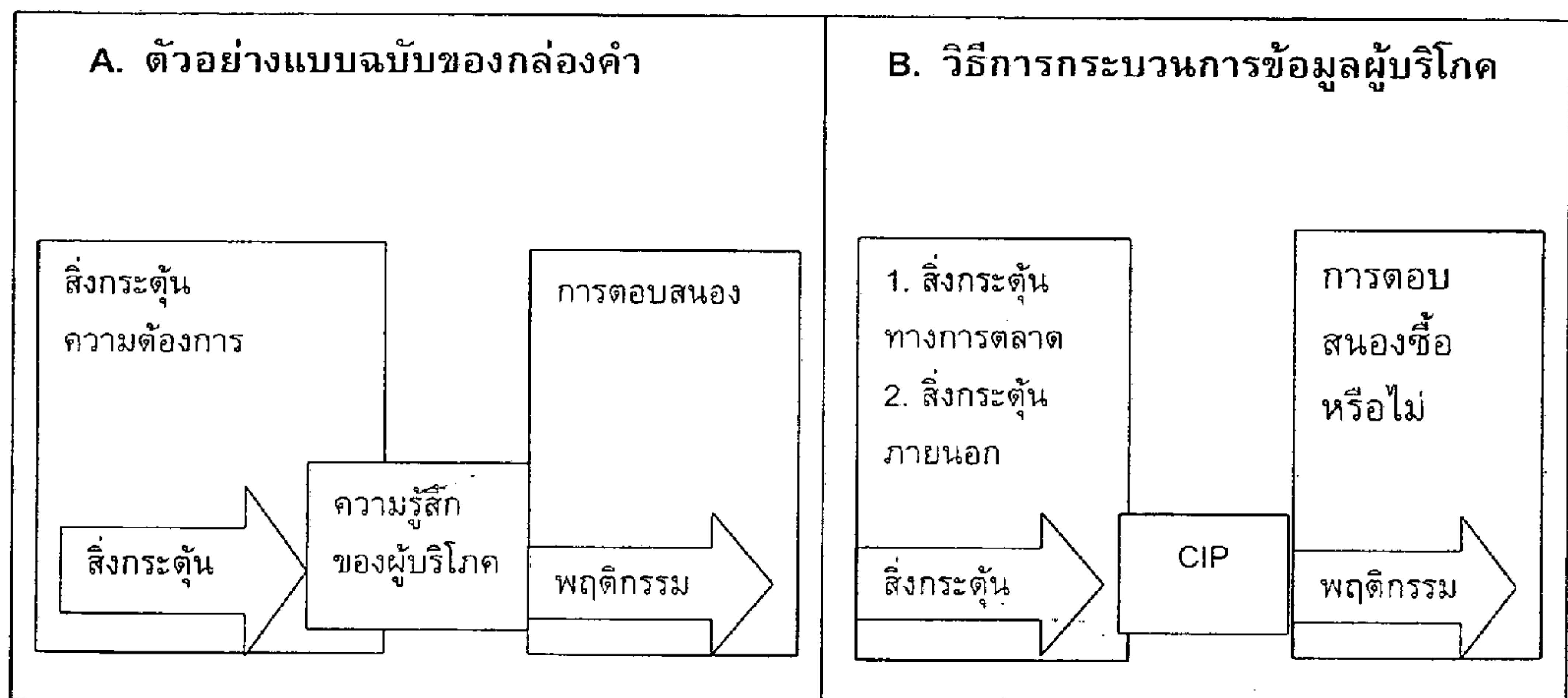
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

7. รูปแบบพฤติกรรมซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 17) ได้แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ



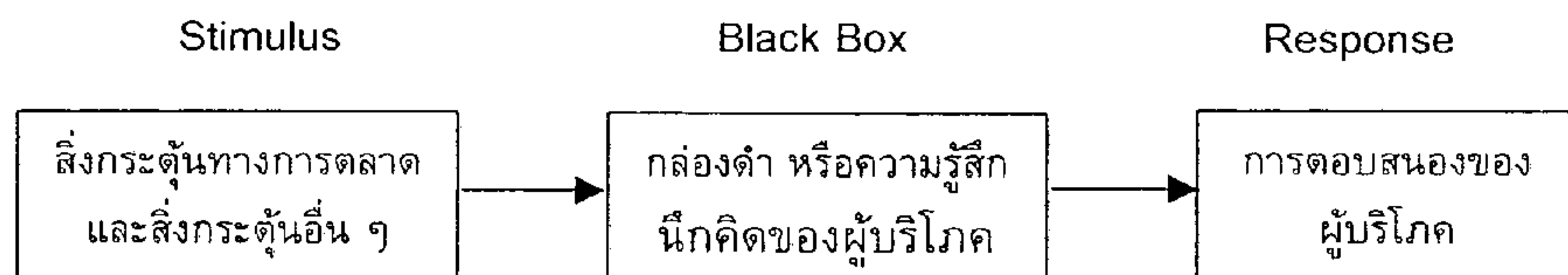
ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ แต่ภาพนี้ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นคว้าหาความรู้สึกของผู้บริโภค

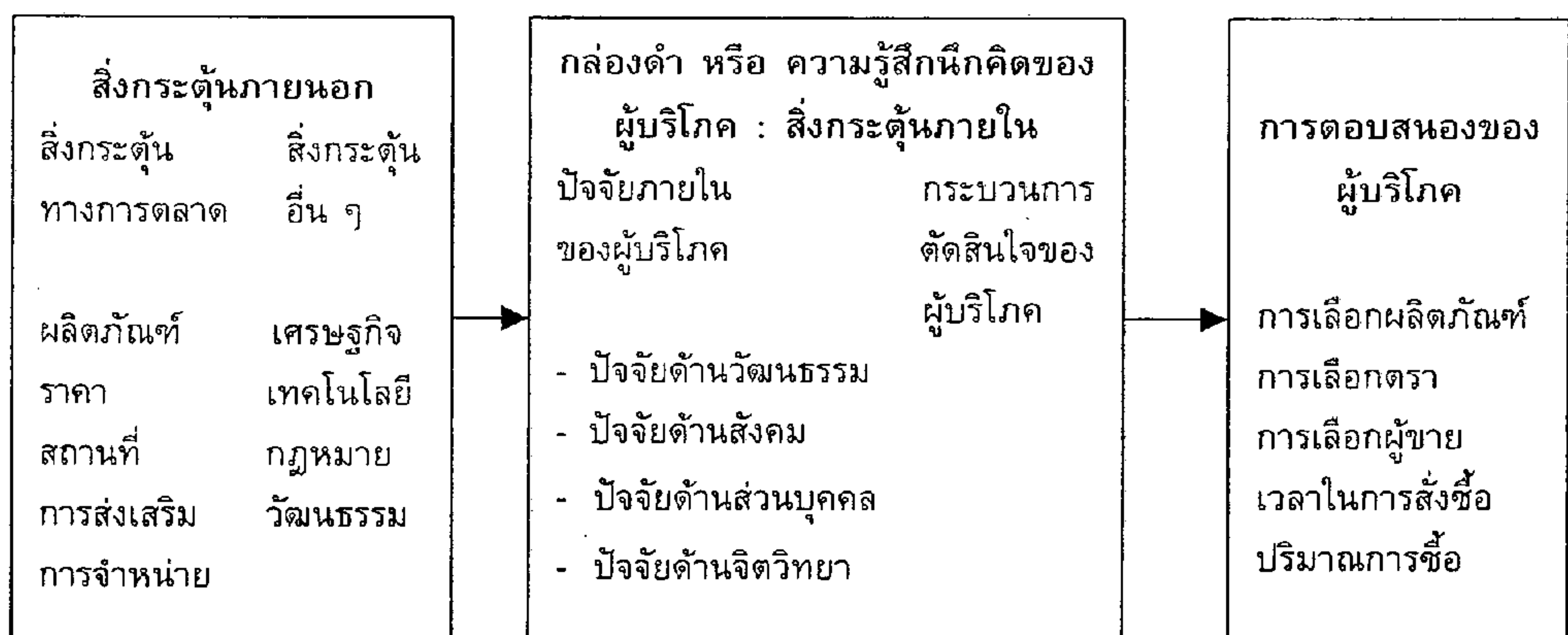
ภาพ B เป็นวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) เป็นวิธีการแก้ไขภาพ A คือทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการแนวทางกระตุ้นความต้องการ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541 : 17)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 7 : อ้างอิงจาก ; Kotler. 1988 : 174)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

8. ความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยเริ่มแรกของกิจการได้ทำการขายอะไหล่แท้ของโตโยต้าเพียงอย่างเดียว สำนักงานแห่งแรกได้เปิดทำการที่ถนนหลานหลวง บริเวณสี่แยกวรจักร ต่อมาได้ขยายกิจการ โดยได้ดำเนินการขายอะไหล่ควบคู่กับการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้กับทางบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการขยายกิจการในด้านการจำหน่ายรถยนต์และกิจการศูนย์บริการให้กับลูกค้าที่ซื้อรถไปแล้วนำมาเข้าเช็คบริการ เพื่อการบริการที่ครบวงจร ซึ่งปัจจุบันบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้มีการขยายสาขามากถึง 9 สาขา คือ

1. สาขาวรจักร
2. สาขาหลานหลวง
3. สาขาวิสุทธิกษัตริย์
4. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาพหลโยธิน
6. สาขาสมุทรปราการ
7. สาขาสี่แยกบ้านแขก
8. สาขาร่มเกล้า
9. สาขาพระราม 2

และยังมีศูนย์บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ ช่างซ่อมเครื่องยนต์ จำนวนมาก เพื่อบริการบริการของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำในการบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ โดยไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุอีก 5 สาขา คือ

1. สาขาวิสุทธิกษัตริย์
2. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

3. สาขาพหลโยธิน

4. สาขาสมุทรปราการ

5. สาขาสี่แยกบ้านแขก

นอกจากนี้ บริษัทวรจักรยนต์ ได้ดำเนินการขยายกิจการไปยังต่างจังหวัด คือที่สมุทรสาคร มหาชัย และที่นี้ยังมีศูนย์ซ่อมสีตัวถังที่ได้มาตรฐานโตโยต้า ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ครบวงจร และบริษัทยังได้ขยายกิจการภายในบริษัท เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในปัจจุบัน โดยจัดบริการพิเศษให้กับลูกค้า เช่น บริการซ่อมรถยนต์ด่วน (EXPRESS MAINTANENT) รอรับได้ภายใน 45 นาที บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่โดยใช้รถโมบายเซอร์วิสของบริษัท บริการอบรมความรู้ในผลิตภัณฑ์ และวิธีการบำรุงรักษารถยนต์ให้กับลูกค้า

บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโคราช ให้บริการทั้งหมด 9 สาขาสาขาพหลโยธินเป็นหนึ่งในจำนวน 9 สาขาการให้บริการจำหน่ายรถยนต์ รถยนต์ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายนี้เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง ผ่านกระบวนการคัดเลือกพิจารณาก่อนนำมาเข้าจัดจำหน่ายในโคราชของบริษัทเป็นอย่างดี บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายสูงเพราะเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานเกือบ 50 ปี (บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2546) และในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัวทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจกิจทั้งหลาย ที่ยากต่อการดำเนินธุรกิจและคู่แข่งก็มีมาก การเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ และสาขาอื่น ๆ เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าก็คือ กลยุทธ์ด้านบริการการขายให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยก สินค้าคือรถยนต์ออกจากการบริการได้ นอกจากการนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด ได้ดำเนินการในเรื่องการให้บริการด้านการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากเมื่อลูกค้ามาถึงโคราชของบริษัทก็จะพบกับ โคราช ในการให้บริการที่สวยงามเด่นเป็นสง่ามีความเหมาะสมดึงดูดใจลูกค้า พนักงานขายที่จะต้องให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีการให้บริการด้านเอกสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการด้านการส่งมอบรถและมีการให้บริการติดตามหลังจากการขายเสร็จสิ้นแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไปได้ จึงเห็นได้ว่าบริการการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าคือรถยนต์ของบริษัทได้

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิกา เกษมศรี (2529) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2529 ผลจากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่ว ๆ ไปมากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อโดยจะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตราหือของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราหือก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น จะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือ ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างสวย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อและความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้สึกละหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่

สุดสายใจ พุทธิวัฒน์ (2542) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคาของรถยนต์นั่งใหม่ ราคาของรถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ ราคาของรถยนต์นั่งเก่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ราคาของรถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน

สฤษฎีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย และยังพบว่า รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัว ควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคาของรถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001 - 600,000 บาท จาก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

รอยบุญ เลหาะวิไลย (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์ วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก ระบบเบรก ABS) มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รถยนต์นั่งที่มีคุณสมบัตินั่งสบายและปลอดภัย และจากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้น รถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยแบ่งขนาดรถออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป ขนาดกลางมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี และขนาดเล็กมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ลงมา ซึ่งแบ่งผลเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาด ซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ปลอดภัยและหรูหรา กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์การสร้างจินตภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ และกลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็ก ในตลาดแท็กซี่และระดับราคต่ำกว่ารถญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถ โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่น่าสนใจ คือ ทวี รองลงมาคือนิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ระดับรายได้

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาก็จะเห็นว่า มี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณ

รถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์คันเก่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้ คือ ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถยนต์จะทำการรับส่งคู่สมรสด้วย หรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่และขายคันเก่า สองกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์จะไม่มี ความสำคัญมากเท่ากับในสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในส่วนของมูลค่าของรถยนต์ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้นมูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ใหม่เนื่องจาก รถยนต์คันแรก หรือคันที่ผู้บริโภคครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลงประเดี๋ยหนึ่ง และอีกประเดี๋ยหนึ่ง ผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไป จะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งประเภทที่ดีคาร์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์หนึ่งประเภทที่ดีคาร์ และประเภทอื่น ๆ ตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวกหรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์หนึ่งประเภทที่ดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

พรรณนุช นาขวา (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน (เอกสารยอดขายประจำเดือนของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทรถยนต์ มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------------|--|
| 5 | คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยว่าเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยว่าเห็นด้วยมาก |
| 3 | คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยว่าเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยว่าเห็นด้วยน้อย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด |

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน

2.1.3 สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
3. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

โดยใช้เกณฑ์ IOC ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป ใน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ
- ด้านราคา 4 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ
- ด้านบุคคลให้คำแนะนำ 4 ข้อ

2.1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.7 นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 1 – 10 มีนาคม 2547 และนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาทำการซื้อรถยนต์

3.2 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้า

3.3 ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม

3.4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด ในช่วงตั้งแต่วันที่ 14 – 30 มีนาคม 2547

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10.0 for Windows คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.2 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยมาก

หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมมาก

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยปานกลาง

หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมปานกลาง

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยน้อย

หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมน้อย

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

4.4 เปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท
วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่
โดยวิธีของ LSD (Least Significant)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125 – 126)

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

เมื่อ	α	=	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	=	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	=	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	=	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

5.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรของ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F – distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์
ในกรณี พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	227	57
1.2 หญิง	173	43
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
2.1 โสด/ม้าย หรือ หย่า	199	50
2.2 สมรส	201	50
รวม	400	100
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
3.1 1 คน	44	11
3.2 2 คนขึ้นไป	356	89
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อายุ		
4.1 ไม่เกิน 30 ปี	134	34
4.2 31 – 40 ปี	172	43
4.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	94	23
รวม	100	400
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	29
5.2 ปริญญาตรี	230	58
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	55	13
รวม	400	100
6. ระดับรายได้		
6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	165	41
6.2 20,000 – 30,000 บาท	125	31
6.3 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	110	28
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. อาชีพ		
7.1 นักเรียน/ นักศึกษา	25	6*
7.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	21
7.3 พนักงานบริษัทเอกชน	241	60
7.4 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	13
รวม	400	100
8. ประเภทของรถยนต์		
8.1 รถเก๋ง	271	68
8.2 รถกระบะ	86	21
8.3 รถตู้	43	11
รวม	100	400

* ข้อมูลไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 3 แสดงว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย มีสถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ขึ้นไป เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ขึ้นไป สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้รถประเภทรถเก๋ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.53	มาก
ด้านราคา	3.55	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.62	มาก
ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.60	0.62	มาก
รวม	3.64	0.50	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความเหมาะสม
1. ขนาดรถยนต์โตโยต้าเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.86	0.69	มาก
2. ขนาดของที่นั่งภายในและความเพียบพร้อมของอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม	3.72	0.68	มาก
3. คุณภาพรถ และความประณีตในการประกอบรถยนต์	3.62	0.77	มาก
4. การออกแบบ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย หรูหรา เมื่อเทียบกับรถขนาดเดียวกัน	3.74	0.74	มาก
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.65	0.78	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความเหมาะสม
6. มีสีให้เลือกหลากหลาย	3.54	0.82	มาก
7. ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบ	3.80	0.81	มาก
8. ภาพพจน์ของตราสินค้าดี	3.89	0.81	มาก
รวม	3.73	0.53	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านราคา โดยรวม และรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความเหมาะสม
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	3.58	0.76	มาก
2. ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของเครื่องยนต์	3.67	0.76	มาก
3. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์เดียวกัน เช่น 1,600 CC.	3.42	0.82	ปานกลาง
4. ราคาขายต่อได้ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.71	0.79	มาก
รวม	3.55	0.67	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านราคา โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์เดียวกันเช่น 1,600 C ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ายกเว้นว่ามีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. รูปลักษณ์ความสะอาดของโชว์รูม	3.69	0.79	มาก
2. สถานที่ตั้งของโชว์รูมอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก	3.71	0.82	มาก
3. อาคารสถานที่ของโชว์มีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.78	มาก
4. การตกแต่งโชว์รูมสวยงามน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า	3.54	0.80	มาก
5. ความพร้อมด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น แคตตาล็อก	3.59	0.80	มาก
รวม	3.67	0.62	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ในห้างสรรพสินค้า	3.88	0.72	มาก
2. มีการโฆษณาด้วยการใช้สื่อดึงดูดใจ	3.89	0.75	มาก
3. การให้ของแถมและอุปกรณ์หลากหลาย	3.65	0.78	มาก
4. มีการจัดรายการชิงโชคในเทศกาลพิเศษ	3.64	0.81	มาก
5. มีการกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำและดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้า	3.89	0.86	มาก
6. สามารถผ่อนชำระในระยะเวลานานกว่าปกติ	3.86	0.83	มาก
7. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	3.63	0.89	มาก
รวม	3.67	0.62	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
			ระดับความเหมาะสม
1. ได้รับการแนะนำในการตัดสินใจซื้อจากญาติ/เพื่อน	3.68	0.83	มาก
2. ได้รับการแนะนำในการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	3.66	0.82	มาก
3. ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รถยนต์	3.54	0.77	มาก
4. ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและเสนอให้ทดลองขับ	3.52	0.90	มาก
รวม	3.60	0.62	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ โดยรวมและรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์

3.1 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัทวรจักรยนต์	ชาย (N = 227)			หญิง (N = 173)			t	P
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ		
			ความเห็น			ความเห็น		
1. ด้านการผลิตภัณฑ์	3.77	0.53	มาก	3.68	0.53	มาก	0.02	0.90
2. ด้านราคา	3.58	0.64	มาก	3.51	0.70	มาก	0.89	0.35
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.62	มาก	3.65	0.62	มาก	0.06	0.80
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.62	มาก	3.65	0.62	มาก	0.06	0.80
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	3.62	0.63	มาก	3.58	0.62	มาก	0.01	0.96
รวม	3.66	0.47	มาก	3.61	0.49	มาก	0.01	0.94

จากตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง. 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัทวรจักรยนต์	โสด (N = 199)			สมรส (N = 201)			t	P
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ		
			ความเห็น			ความเห็น		
1. ด้านการผลิตภัณฑ์	3.77	0.54	มาก	3.69	0.52	มาก	0.52	0.47
2. ด้านราคา	3.60	0.71	มาก	3.51	0.63	มาก	3.32	0.67
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.64	มาก	3.60	0.59	มาก	1.89	0.17
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.64	มาก	3.60	0.59	มาก	1.89	0.17
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	3.61	0.65	มาก	3.60	0.60	มาก	1.38	0.24
รวม	3.69	0.49	มาก	3.60	0.46	มาก	0.95	0.33

จากตาราง 11 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นโสดและสมรสมีความเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 3 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าบริษัท วรจักรยนต์	1 คน (N = 44)			2 คนขึ้นไป (N = 356)			t	P
			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D	ความเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความเห็น		
1. ด้านการผลิตภัณฑ์	3.75	0.54	มาก	3.73	0.53	มาก	0.71	0.40
2. ด้านราคา	3.67	0.63	มาก	3.54	0.67	มาก	0.45	0.50
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.51	มาก	3.67	0.63	มาก	4.63	0.03
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.51	มาก	3.67	0.63	มาก	4.66	0.03
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	3.56	0.72	มาก	3.61	0.61	มาก	1.45	0.23
รวม	3.65	0.41	มาก	3.64	0.49	มาก	254	0.11

จากตาราง 12 แสดงว่าลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน และ 2 คน ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เป็นการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 4 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	ไม่เกิน 30 ปี			31 – 40 ปี			มากกว่า 40 ปีขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.53	มาก	3.70	0.52	มาก	3.68	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.57	0.64	มาก	3.53	0.73	มาก	3.57	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.75	0.72	มาก	3.62	0.63	มาก	3.62	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.75	0.62	มาก	3.62	0.63	มาก	3.62	0.57	มาก
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	3.73	0.64	มาก	3.56	0.62	มาก	3.51	0.58	มาก
รวม	3.72	0.48	มาก	3.61	0.50	มาก	3.60	0.44	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับอายุมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	1.79	0.17
	ภายในกลุ่ม	397	110.75	0.28		
	รวม	399	111.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.16	0.08	0.18	0.83
	ภายในกลุ่ม	397	178.22	0.45		
	รวม	399	178.38			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.41	0.71	1.87	0.16
	ภายในกลุ่ม	397	150.03	0.38		
	รวม	399	151.44			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.41	0.71	1.87	0.16
	ภายในกลุ่ม	397	150.03	0.38		
	รวม	399	151.44			
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.21	1.60	4.20**	0.01
	ภายในกลุ่ม	397	151.58	0.28		
	รวม	399	154.79			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.13	0.50	1.79	0.17
	ภายในกลุ่ม	397	90.48	0.23		
	รวม	399	91.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของLSD ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย		อายุ	
	ด้านบุคคลให้ คำแนะนำ	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
	$\bar{X}$	3.07	3.56	3.72
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.51	-	-	-
31 – 40 ปี	3.56	0.05	-	-
ไม่เกิน 30 ปี	3.72	0.21**	0.16**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าลูกค้าที่อายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.57	มาก	3.71	0.52	มาก	3.62	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.63	0.70	มาก	3.53	0.64	มาก	3.50	0.71	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.72	0.63	มาก	3.66	0.60	มาก	3.55	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.72	0.68	มาก	3.66	0.60	มาก	3.55	0.52	มาก
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	3.73	0.65	มาก	3.59	0.62	มาก	3.39	0.54	มาก
รวม	3.73	0.54	มาก	3.63	0.46	มาก	3.52	0.39	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 โดยตัวของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัว บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.63	0.82	2.94*	0.05
	ภายในกลุ่ม	397	110.13	0.28		
	รวม	399	111.76			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	0.12	0.33
	ภายในกลุ่ม	397	117.38	0.45		
	รวม	399	178.38			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	397	150.36	0.38		
	รวม	399	151.45			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	397	150.36	0.38		
	รวม	399	151.44			
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.49	2.24	5.93**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	150.30	0.38		
	รวม	399	154.79			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.61	0.80	3.53*	0.03
	ภายในกลุ่ม	397	90.01	0.23		
	รวม	399	91.62			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย		ระดับการศึกษา	
	ด้านผลิตภัณฑ์	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	3.71	3.82
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-	-
ปริญญาตรี	3.71	0.09	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.20**	0.11	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
	ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	3.71	3.82
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-
ปริญญาตรี	3.59	0.20**	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	0.34**	0.14	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อ 6 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,000 – 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาท		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.53	มาก	3.70	0.52	มาก	3.68	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.57	0.64	มาก	3.53	0.73	มาก	3.57	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.75	0.72	มาก	3.62	0.63	มาก	3.62	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.75	0.62	มาก	3.62	0.63	มาก	3.62	0.57	มาก
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	3.73	0.64	มาก	3.56	0.62	มาก	3.51	0.58	มาก
รวม	3.72	0.48	มาก	3.61	0.50	มาก	3.60	0.44	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลให้คำแนะนำมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัทวรจักรยนต์	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2		0.27	0.14	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	397		111.48	0.28		
	รวม	399		111.75			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรกิจยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.11	0.05	0.12	0.89
	ภายในกลุ่ม	397	178.27	0.45		
	รวม	399	178.38			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.64	0.32	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	397	150.80	0.38		
	รวม	399	151.44			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.32	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	397	150.79	0.38		
	รวม	399	151.44			
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.39	2.70	7.16**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	149.40	0.38		
	รวม	399	154.79			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	1.34	0.26
	ภายในกลุ่ม	397	90.99	0.23		
	รวม	399	91.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย		รายได้	
	ด้านบุคคล ให้คำแนะนำ	มากกว่า 30,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.43	3.73	3.62
มากกว่า 30,000 บาท	-	-	-	-
20,000 – 30,000 บาท	3.73	0.30**	-	-
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.62	0.19**	0.11	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ มีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 7 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 23

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน			ความเห็น			ความเห็น			ความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.39	มาก	3.63	0.52	มาก	3.81	0.54	มาก
2. ด้านราคา	3.43	0.47	ปานกลาง	3.51	0.67	มาก	3.61	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.57	มาก	3.65	0.59	มาก	3.68	0.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.56	มาก	3.65	0.59	มาก	3.69	0.64	มาก
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.42	0.41	ปานกลาง	3.50	0.66	มาก	3.68	0.62	มาก
รวม	3.50	0.31	มาก	3.59	0.47	มาก	3.69	0.50	มาก

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านราคาและด้านบุคคลให้คำแนะนำว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านราคามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นลูกค้าเห็นว่ามีความคิดเห็นว่ามีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของลูกค้านิสิต วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.93	1.31	4.82**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	107.82	0.27		
	รวม	399	111.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.99	0.67	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	396	176.39	0.44		
	รวม	399	178.38			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.14	0.36	0.78
	ภายในกลุ่ม	396	151.03	0.38		
	รวม	399	151.44			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.14	0.36	0.78
	ภายในกลุ่ม	396	151.03	0.38		
	รวม	399	151.44			
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.60	1.20	3.14*	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	151.19	0.38		
	รวม	399	154.79			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัทวรจักรยนต์	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	P	
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.63	0.55	2.40	0.06
	ภายในกลุ่ม	396	89.98	0.23		
	รวม	399	91.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ระดับ .05 ตามลำดับ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 24 – 25

ตาราง 25 ผลทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.53	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.62	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.63	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.81
นักเรียน/ นักศึกษา	3.53	-	0.09	0.10	0.28**
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	-	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.63	-	0.01	-	0.18**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81	-	0.19**	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมีความเหมาะสมมากกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.42	3.50	3.52	3.68
นักเรียน/นักศึกษา	3.42	-	0.08	0.08	0.26*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50	-	-	-	0.18**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ มีความเหมาะสมมากกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 8 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทของรถยนต์ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามประเภทรถยนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	รถเก๋ง			รถกระบะ			รถตู้		
			มีระดับ			มีระดับ			มีระดับ
	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.51	มาก	3.71	0.59	มาก	3.82	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.56	0.63	มาก	3.51	0.79	มาก	3.63	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.68	0.62	มาก	3.61	0.62	มาก	3.67	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68	0.62	มาก	3.61	0.62	มาก	3.67	0.57	มาก
5. ด้านบุคคลที่ให้ คำแนะนำ	3.65	0.60	มาก	3.52	0.65	มาก	3.51	0.70	มาก
รวม	3.65	0.47	มาก	3.59	0.53	มาก	3.66	0.47	มาก

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละประเภทรถยนต์มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลให้คำแนะนำมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของลูกค้ายี่ห้อ วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	0.72	0.49
	ภายในกลุ่ม	397	111.35	0.28		
	รวม	399	111.75			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.20	0.44	0.65
	ภายในกลุ่ม	397	177.99	0.45		
	รวม	399	178.38			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	0.42	0.66
	ภายในกลุ่ม	397	151.12	0.38		
	รวม	399	151.44			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	0.42	0.66
	ภายในกลุ่ม	397	151.12	0.38		
	รวม	399	151.44			
5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.52	0.76	1.97	0.14
	ภายในกลุ่ม	397	153.27	0.39		
	รวม	399	154.79			

ตาราง 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	0.61	0.55
	ภายในกลุ่ม	397	91.33	0.23		
	รวม	399	91.61			

จากตาราง 28 แสดงว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และประเภทของรถยนต์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการในด้านการตลาด และปรับปรุงเพื่อพัฒนายอดขายของทางบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา พหลโยธิน จำแนกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้แนะนำ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และ ประเภทรถยนต์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ในการนำผลการศึกษาของการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการในด้านการตลาดรถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และผู้ที่อยู่ในวงการจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับความรู้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไปใช้

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่ใช้ประเภทรถต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน (เอกสารยอดขายประจำเดือนของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 400 คน ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (โดยการเปิดตาราง พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทรถยนต์ที่ใช้มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------------|--|
| 5 คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน หมายถึง | ลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยน้อยที่สุด |

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาทำการซื้อรถยนต์
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้า
3. ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด ในช่วงตั้งแต่วันที่ 14 – 30 มีนาคม 2547

วิธีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10.0 for Windows คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของ

ลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยมากที่สุด
หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยมาก
หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยปานกลาง
หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยน้อย
หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยน้อยที่สุด
หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า

ลูกค้าตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย มีสถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ขึ้นไป เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ขึ้นไป สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้รถประเภทรถเก๋ง

2. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และตราสินค้ามีภาพพจน์ที่ดี

2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติ ความคุ้มค่าของราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อ และเป็นที่ยึดดูความสนใจของลูกค้า

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค

2.5 ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก เพื่อและบุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่อายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายการอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านบุคคลให้คำแนะนำ และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลให้คำแนะนำ มีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายการอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 6 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้ายที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคคลให้คำแนะนำมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้ายที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 7 ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้ายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 8 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทรถต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้ายที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวม และรายข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะขนาดรถยนต์โตโยต้า ขนาดของที่นั่งภายในมีความเพียบพร้อม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน รถยนต์มีคุณภาพสูง มีความประณีตในการประกอบรถยนต์ การออกแบบ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัยหรูหรา เมื่อเทียบกับรถยนต์เดียวกันมีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอมีสีให้เลือกหลากหลาย และบริษัทผู้ผลิตมีภาพพจน์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35 – 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์เดียวกันเช่น 1,600 C.C. ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางบริษัทโตโยต้าได้ตั้งราคาจำหน่ายรถยนต์ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ซึ่งมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและคุณสมบัติของเครื่องยนต์ และได้ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อนำไปขายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533 : 45) กล่าวว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่งรถยนต์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสม

อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางบริษัทโตโยต้าได้จัดสถานที่ตั้งของโชว์รูมอยู่ในทำเลที่ติดต่อดี สะดวก มีการตกแต่งโชว์รูมเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีความพร้อมทางด้านข้อมูลให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 39) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคือต้องสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางบริษัทโตโยต้า จัดแสดงรถยนต์ออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์หรือจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า การโฆษณาด้วยการใช้สื่อดึงดูดใจ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม การให้ของแถมและอุปกรณ์หลากหลาย มีการจัดรายการชิงโชคในเทศกาลพิเศษ และการกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำและดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้าสามารถผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นกว่าปกติ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในด้านการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่ต่างกัน แต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

1.5 ด้านบุคคลให้คำแนะนำ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นว่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางบริษัทโตโยต้าใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้า โดยใช้ช่องทางปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่ให้คำแนะนำ เพื่อมาซื้อรถยนต์ ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ช่างยนต์ผู้ชำนาญ และพนักงานขายผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นจากบุคคลดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36-37) กล่าวว่า การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นทางบริษัทโตโยต้าใช้กลยุทธ์ การออกแบบของรถยนต์ สี และขนาดของรถยนต์ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544 : 54) กล่าวว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

2.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นทางบริษัทโตโยต้าเป็นบริษัทที่ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ トラและภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ดังนั้นลูกค้าจะอยู่ในสถานภาพที่ต่างกัน แต่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นทางบริษัทโตโยต้าผลิตรถยนต์หลายขนาดให้ลูกค้าเลือก ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่จะเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของลูกค้า

2.4 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ กล่าวคืออายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Kotler.1997 : 172)

2.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านบุคคลให้คำแนะนำ และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าได้รับข่าวสารและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันไป

2.6 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อที่ดีกว่าลูกค้าที่มี

รายได้ต่ำ และในทางเดียวกันบุคคลกลุ่มนี้จะรู้จักกับผู้มีฐานะดีเช่นกัน จึงได้รับคำแนะนำในการซื้อรถยนต์ในระดับที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าลูกค้าทั่วไป

2.7 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัวของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการใช้รถยนต์ตามความเหมาะสมของการทำงาน และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลจะแตกต่างกันไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงแตกต่างกัน

2.8 ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัวของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะทางบริษัทโตโยต้า ผลิตรถยนต์หลายขนาด หลายประเภทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อตามความต้องการที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกัน ดังนั้นลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าแต่ละประเภทจึงมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยมีความคิดเห็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA เป็นสินค้าตลาดซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการมาก เพราะสินค้ามีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ แต่ด้วยความต้องการที่สูง แต่บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ไม่สามารถผลิตรถยนต์ได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนความตั้งใจไปซื้อสินค้ายี่ห้อในรุ่นรถยนต์ที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น ยี่ห้อ HONDA ดังนั้น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นนี้คือ ให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิตควบคู่กันไปกับสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง

2. ด้านราคา ราคาของรถยนต์ของโตโยต้าควรกำหนดราคาขายของรถยนต์แต่ละรุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับรถของคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับรถยนต์ในระดับเดียวกันและจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงสภาพของโชว์รูมให้ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การขายในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น ต่างประเทศถือว่า

การขายโดยสั่งซื้อรถยนต์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในหลาย ๆ ด้าน ความสะดวกด้านการพิจารณาสินเชื่อควบคู่ไปกับการสั่งซื้อรถยนต์

5. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ ควรมีการขยายกลุ่มบุคคลให้คำแนะนำ ให้กว้างและครอบคลุมในหลายๆ ธุรกิจให้มากขึ้น คือ เข้าถึงกลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียง ผ่านสื่อโดยบุคคลสำคัญต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบุคคลให้คำแนะนำของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เพื่อนำผลวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้าแนะนำมากขึ้นและเป็นการรักษาลูกค้าเดิม

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าในหลายประเภท และหลายระดับอาชีพ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาบุคลากรของบริษัทด้านงานขาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2539). *แนะนำการติดต่องานด้านทะเบียน และใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก และกฎหมายว่า ด้วยรถยนต์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ร.ส.พ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2545, 10 มกราคม). Available from : URL : <http://www.dlt.motc.go.th>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2545, 13 มกราคม). Available from : URL : <http://www.dip.go.th>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2545, 13 มกราคม). Available from : URL : <http://www.moc.go.th>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545, 13 มกราคม). Available from : URL : <http://industry.go.th>.
- การดูแลรักษารถยนต์. (2545, 14 มกราคม). Available from : URL : <http://www.itc-auto.com>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545, 10 มกราคม). Available from : URL : <http://www.bot.or.th>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พวงศรี ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ยศ วัชรเสถียร. (2521). *ประวัติวิทยาน*. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2545, มีนาคม). Available from : URL : <http://www.fti.or.th>.
- สาวิกา เกษมศรี. (2529). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจร. (2545, 9 มกราคม). Available from : URL : <http://www.ocmit.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (มกราคม, 9 มกราคม). Available from : URL : <http://www.nso.go.th>.

- สุดสายใจ พุทธวัฒน์. (2542). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ วันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- อาษา ดำรงศิริ. (2527). อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Germany Advisory Team to Office of Metropolitan Traffic Planning. (1975). *Bangkok Transportation Study Final Report*. Bangkok : unplace.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Sasibutra, Chamnian. (1982). "Traffic Management in Bangkok," *Transport Seminar Bangkok*. Bangkok : HM Government of Transport : The Institution of Civil Engineers and The British Overseas Trade Board Bangkok.
- Schiffman, Leon G. & Leslic, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตัวอย่างแบบสอบถาม
เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของลูกค้าบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ
คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ()

1.1 เพศ

1.1.1 () ชาย

1.1.2 () หญิง

1.2 สถานภาพการสมรส

1.2.1 () โสด

1.2.2 () สมรส

1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.3.1 () ไม่เกิน 2 คน

1.3.2 () 3 คนขึ้นไป

1.4 อายุ

1.4.1 () ไม่เกิน 30 ปี

1.4.2 () 31 – 40 ปี

1.4.3 () มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 () ปริญญาตรี

1.5.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ระดับรายได้

1.6.1 () ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.6.2 () 20,001 – 30,000 บาท

1.6.3 () มากกว่า 30,000 บาท

1.7 อาชีพ

- 1.7.1 () นักเรียน/นักศึกษา
- 1.7.2 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.7.3 () พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.7.4 () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.8 ประเภทของรถยนต์

- 1.8.1 () รถเก๋ง
- 1.8.2 () รถกระบะ
- 1.8.3 () รถตู้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัททอรัจันท์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลที่ให้การแนะนำ

คำชี้แจง พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | | |
|-------|---|---------|--------------------|
| คะแนน | 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| คะแนน | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ขนาดรถยนต์ได้โดยเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
2	ขนาดของที่นั่งภายในและความเพียบพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม					
3	คุณภาพรถและความประณีตในการประกอบรถยนต์					
4	การออกแบบ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย หรูหรา เมื่อเทียบกับรถขนาดเดียวกัน					
5	มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
6	มีสีให้เลือกหลากหลาย					
7	ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบ					
8	ภาพพจน์ของตราสินค้าดี					
	ด้านราคา					
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
2	ราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของเครื่องยนต์					
3	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์เดียวกัน เช่น 1,600 CC.					
4	ราคาขายต่อได้ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	รูปลักษณ์ความสะดวกของโชว์รูม					
2	สถานที่ตั้งของโชว์รูมอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
3	อาคารสถานที่ของโชว์รูมมีความน่าเชื่อถือ					
4	การตกแต่งโชว์รูมสวยงามน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า					
5	ความพร้อมด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ เช่น แคตตาล็อก					

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ในห้างสรรพสินค้า					
2	มีการโฆษณาด้วยการใช้สื่อดึงดูดใจ					
3	การให้ของแถมและอุปกรณ์หลากหลาย					
4	มีการจัดรายการชิงโชคในเทศกาลพิเศษ					
5	มีการกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำและดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้า					
6	สามารถผ่อนชำระในระยะเวลานานกว่าปกติ					
7	การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม					
	ด้านบุคคลให้คำแนะนำ					
1	ได้รับการแนะนำในการตัดสินใจซื้อจากญาติ/เพื่อน					
2	ได้รับการแนะนำในการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์					
3	ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รถยนต์					
4	ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและเสนอให้ทดลองขับ					

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4๘1

วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุรัช ไตรโลกา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน” โดยมีอาจารย์สัญญากรณ์ ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสุรัช ไตรโลกา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/3๑๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุรัช ไตรโลกา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชุทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุรัช ไตรโลกา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8304317



ที่ ศธ 0519.12/3๖๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๑ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุรัช ไตรโลกา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุรัช ไตรโลกา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8304317

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุรัช ไตรโลกา
วัน เดือน ปีเกิด	10 มิถุนายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41/33 หมู่ 9 หมู่บ้านเคซีพาร์ควิลล์ 2 ถนนเลียบคลองสอง แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดมกุฏกษัตริยาราม
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2542	บธ.บ. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2547	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ