

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี
ระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี
ระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี
ระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

กมนัท ปิติภักดิ์ (2554). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป ผู้ครอบครองและใช้รถยนต์โตโยต้าและมาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และสถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคของรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน
2. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาดโดยรวมต่อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก และมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้ามีทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาดโดยรวมต่อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ มักใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ และชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด
5. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า
6. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้ามีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

7. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

8. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ในขณะที่ผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้าใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า

9. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้าและมาสด้ามีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้ามีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน



COMPARISON OF CONSUMERS' ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD
1500 CC COMPACT CARS BETWEEN TOYOTA AND MAZDA IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



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

May 2011

Kamontat Pitiphat.(2011). *Comparison of Consumers' Attitude and Buying Behavior Toward 1500 CC Compact Cars Between Toyota and Mazda in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate

School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Paiboon Archarungroj, PHD.

This research aims to study and compare the attitudes and purchasing behavior of private car with engine size not exceeding 1,500 cc between Toyota and Mazda of consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 people of working age, 21 years old and over who owned either Toyota or Mazda car, in Bangkok by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and chi - square test.

The results showed that

1. The consumers of Toyota mostly are male while Mazda mostly are female. The age of majority consumers of both brands are 31 to 40 years, holding bachelor's degree, working as employees of private companies, income per month from 20,001 to 30,000 baht, single, and having family members from 3 to 4 people.

2. Overall attitude towards marketing mix factor of Toyota consumers is at the very good level ,while attitudes towards products, price and distribution channels are at very good level, and the attitudes in promotion is at a good level.

3. Overall attitude towards marketing mix factor of Mazda consumers is at the good level , while attitudes towards products, price and distribution channels are at good level, and the attitudes in promotion is at very good level.

4. The majority of consumer use cost and quality as a basis for decision making. Family members / relatives are a person who influenced the decision most. Most consumers spend more than 4 weeks for making decision. Installment payment is the most common way of payment that they choose.

5. There are differences of attitude on products between consumers of Toyota and Mazda at statistically significant level of 0.01. Toyota's consumers have a better attitude in term of products than consumers of Mazda.

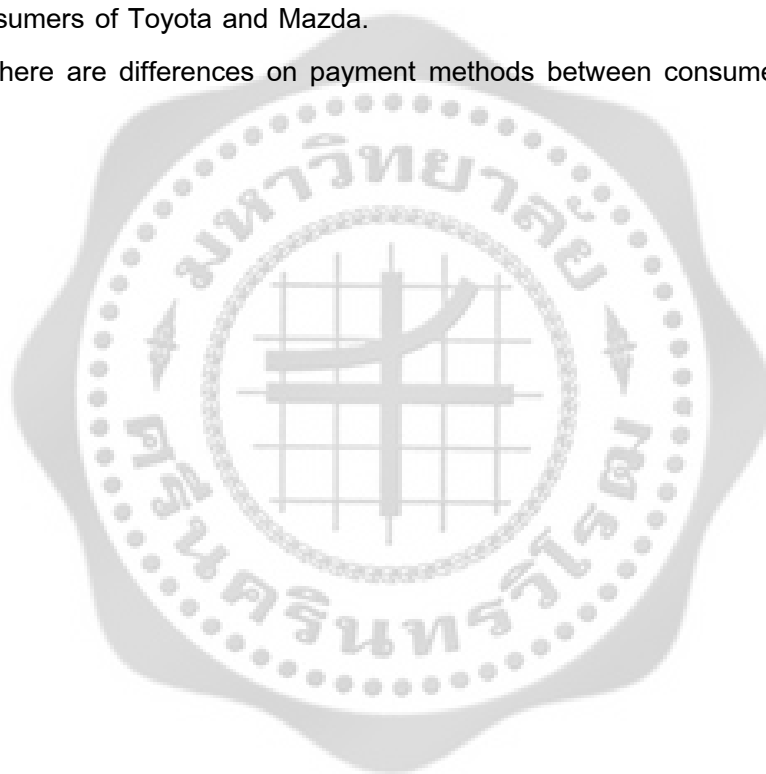
6. There are differences of attitude on price between consumers of Toyota and Mazda at statistically significant level of 0.01. Toyota's consumers have a better attitude in term of price than consumers of Mazda.

7. There are differences of attitude on products between consumers of Toyota and Mazda at statistically significant level of 0.01. Toyota's consumers have a better attitude in term of distribution channels than consumers of Mazda.

8. There are differences of attitude about buying decision criteria between consumers of Toyota and Mazda at statistically significant level of 0.01. Toyota's consumers use brand image as a basis for decision making rather than consumers of Mazda. While Mazda's consumers use price and quality as the main basis decision buy a car more than Toyota's consumers.

9. There are differences on period of time to find information for buying a car between consumers of Toyota and Mazda.

10. There are differences on payment methods between consumers of Toyota and Mazda.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด
เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ
กมลนัท ปิติภักดิ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ สิริฐากร ชุทรัพย์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

กมนทัต ปิติภักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย.....	40
ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	42
ประวัติของบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	105
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	20
2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2552	40
3 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2552.....	41
4 การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี 2550-2552.....	41
5 ราคาเครื่องยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่จำหน่ายในประเทศไทย.....	42
6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	60
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่(โตโยต้า).....	64
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่(มาสด้า).....	66
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	69
11 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	69
12 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน.....	70
13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้า.....	71
14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้าและมาสด้า.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของ รถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า.....	73
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของ รถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า.....	74
17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และมาสด้า.....	75
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า.....	77
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า.....	78
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า.....	79
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80

ภาพประกอบ

บัญชีภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	22
3	ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
5	องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด.....	32
6	ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	33
7	ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	38
8	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากรถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกเหนือจากปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคแล้ว รถยนต์ก็อาจจะนับได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ดังเช่นในเมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย ความแออัดของประชาชน พื้นที่ถนนที่จำกัด ระบบการขนส่งที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและยังเข้าไม่ถึงถึงในบางพื้นที่ และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ต้องการความเร่งด่วน ทำให้รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทและมีความจำเป็นมากขึ้นในการดำเนินชีวิต ความต้องการใช้รถยนต์มากขึ้น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับวันยังมีปริมาณลดน้อยลงเนื่องจากเป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป

ปัจจุบันมีการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ และจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ถนนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถมากขึ้น แต่ในระยะยาว การเลือกซื้อรถยนต์ พวกเขาจะเลือกซื้อรถยนต์อย่างไร ระหว่าง รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ รถยนต์พลังงานทางเลือก สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการไต่ระดับสูงขึ้นอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปลายปี 2550 มาอยู่ที่ระดับสูงสุดคือ 147 เหรียญสหรัฐต่อบาเรลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 และมีการคาดการณ์ ณ ขณะนั้นว่าราคาน้ำมันอาจพุ่งสูงถึง 170-200 เหรียญสหรัฐต่อบาเรล ได้ ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลที่มีการใช้ในภาคคมนาคมขนส่ง แม้ขณะนี้ราคาน้ำมันจะปรับลดลงมาอย่างต่อเนื่องและมีความผันผวนน้อยลง โดยผู้เชี่ยวชาญหลายสำนักได้คาดการณ์ว่า ในปี 2553 ที่จะถึงนี้ ราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยจะอยู่ที่บาเรลละ 60-70 เหรียญสหรัฐ และราคาสูงสุดจะอยู่ที่ 100 เหรียญสหรัฐ/บาเรล ด้วยวิกฤตการณ์นี้เองทำให้ราคาน้ำมันในตลาดโลก มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นขนาดเล็กอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บรรดาค่ายรถยนต์ต่างๆ พยายามที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้น มีความสะดวกสบายในการขับขี่มากขึ้น มีความประหยัดในเรื่องของพลังงาน มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสภาพของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความ

เหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง ราคาไม่สูงมากนัก และมีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้วย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจทราบ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการวางแผนการผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตรถยนต์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการวางแผนการผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้จากงานวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ครอบครองและใช้รถยนต์โตโยต้า และ มาสด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่ผู้ครอบครองและใช้รถยนต์โตโยต้า และ มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆกัน คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มาสด้า 200 คน

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21 - 30 ปี

1.2.2 31 - 40 ปี

1.2.3 41 - 50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
- 1.4.2 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
- 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.4 40,001 – 50,000 บาท
- 1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.7.1 1 - 2 คน
- 1.7.2 3 - 4 คน
- 1.7.3 5 - 6 คน
- 1.7.4 มากกว่า 6 คน

3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1 รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.2.1.1 โตโยต้า

3.2.1.2 มาสด้า

3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.3.1 ทักษะการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.3.1.2 ด้านราคา

3.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่ผู้ครอบครองและใช้รถยนต์โตโยต้า และ มาสด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ และมีที่นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

3. ทักษะการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกและการให้ความสำคัญของผู้บริโภค

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางด้านราคาและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายรถยนต์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การออกงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดรายการพิเศษและส่วนลด

4. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ หมายถึง การประพฤติปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

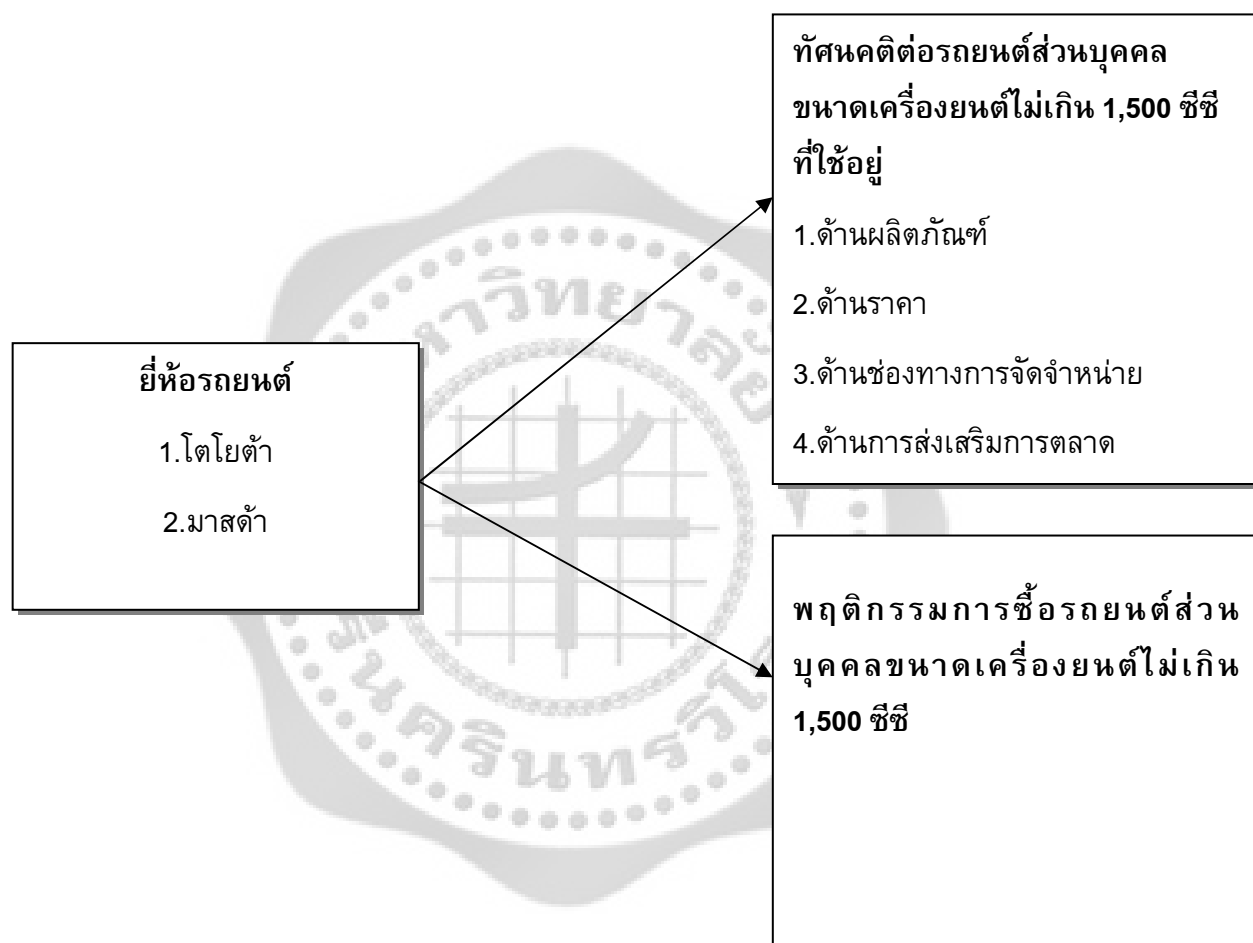
การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำมาเสนอตาม ลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย
5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
6. ประวัติของบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่ง ต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการ อ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึก คิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543: 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็ นจริง เป็นจริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกันแต่ก็อาจจะมีบาง สิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยรวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมาย แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าเรื่องเล็กเรื่อง สำคัญเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การ เลี้ยงดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติและการคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (สุกร เสรีรัตน์. 2544: 171; อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น ได้แก่บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบว์ ฮุสตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001: 56) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543:190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ เห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดู๊ป เซน ฮอฟแลนด์และคณะ เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ ซอร์และไรท์, แคริชและคณะ,แมคเดวิด และฮาวารี (กล่าวอ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538.) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
 2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
 3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น
 4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป
 5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์
 6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์
- ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23.) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173;อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคมองปฏิบัติต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมองต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามากความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปกับการกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก

สื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ ชัยสินี และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใชการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตเพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543: 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สตัน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert method of sumated ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1. เห็นด้วยอย่างมาก 2. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ไม่เห็นด้วย 5. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The thurstone scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The likert scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The bogardus scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึกได้แก่ ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วยจากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อมีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้อง

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดร. ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟแมน และ คานุก(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9 : อ้างอิงจาก Schiffman ; & Kanuk.2007. Consumer Behavior. 9th ed.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler.2000:160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasingpower) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

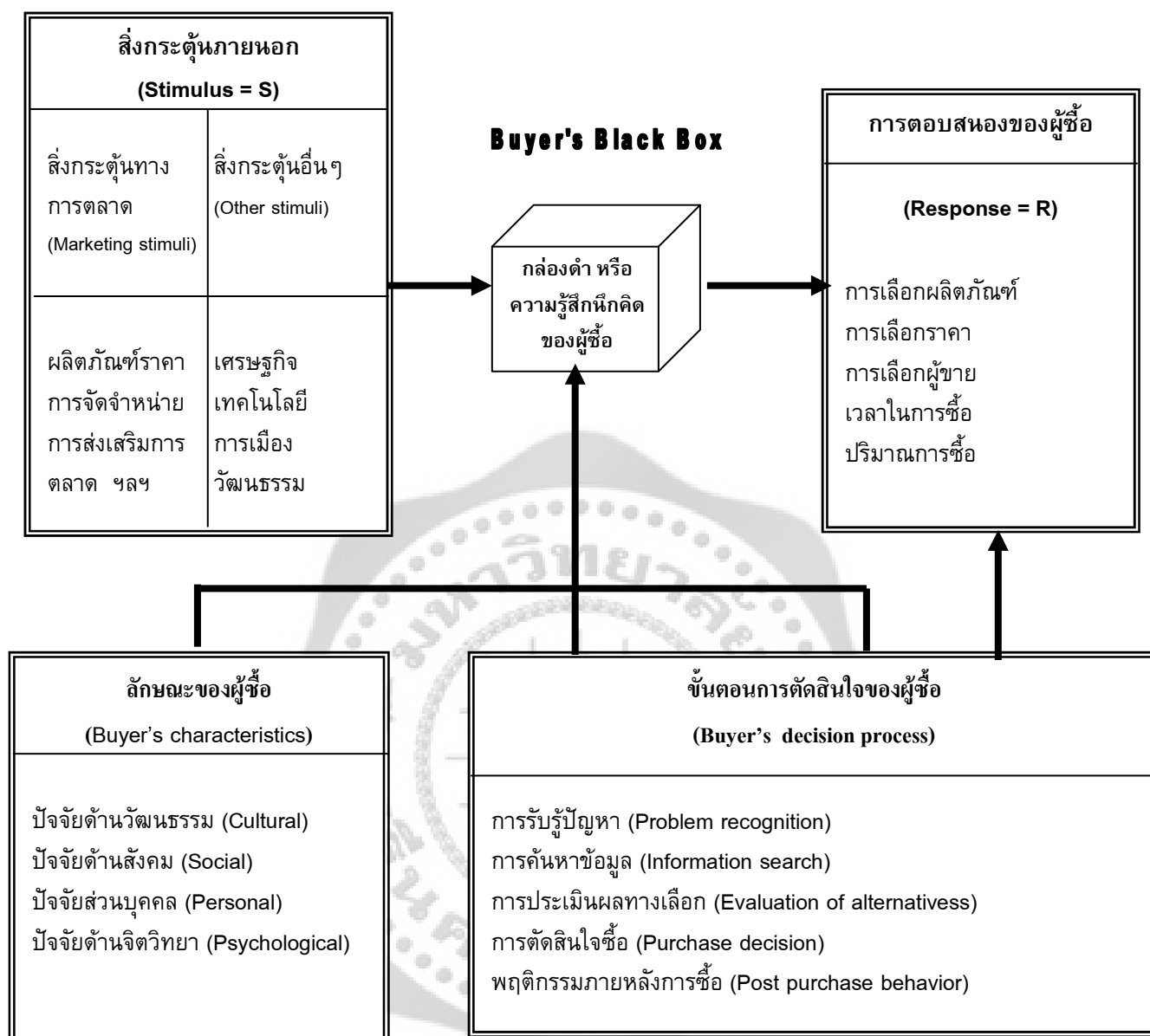
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่: 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1)แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2)แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง

ตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

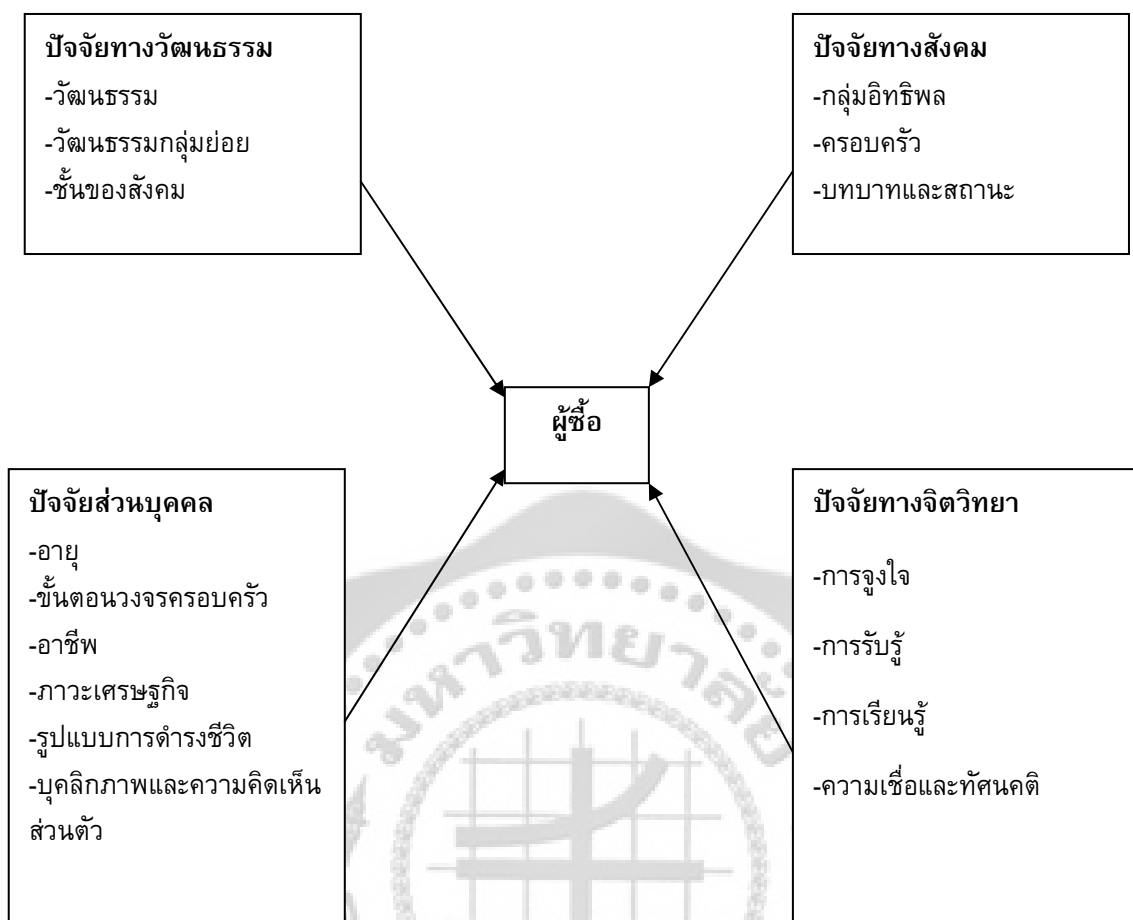
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และ ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้

เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั้นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มียุทธพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเขาส่งผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์(Freud theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

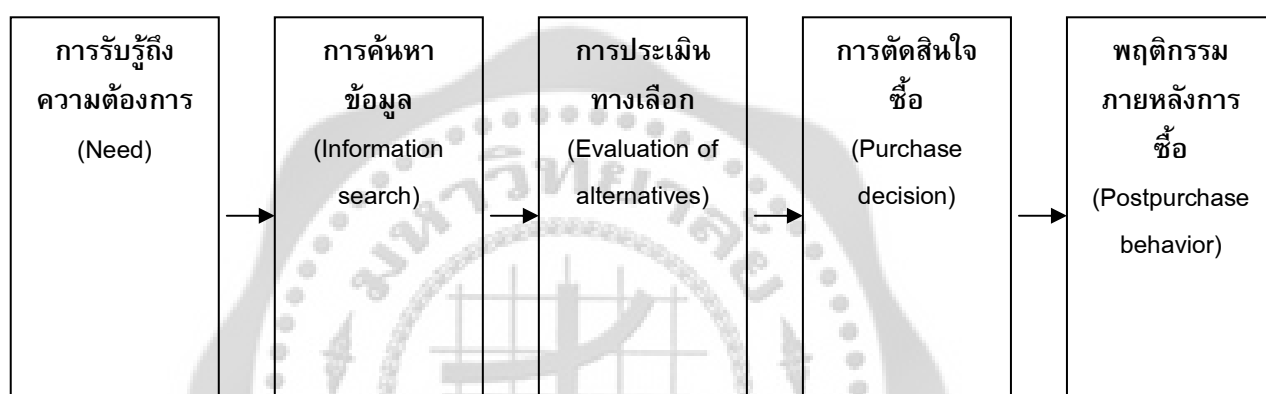
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegviredneeds) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

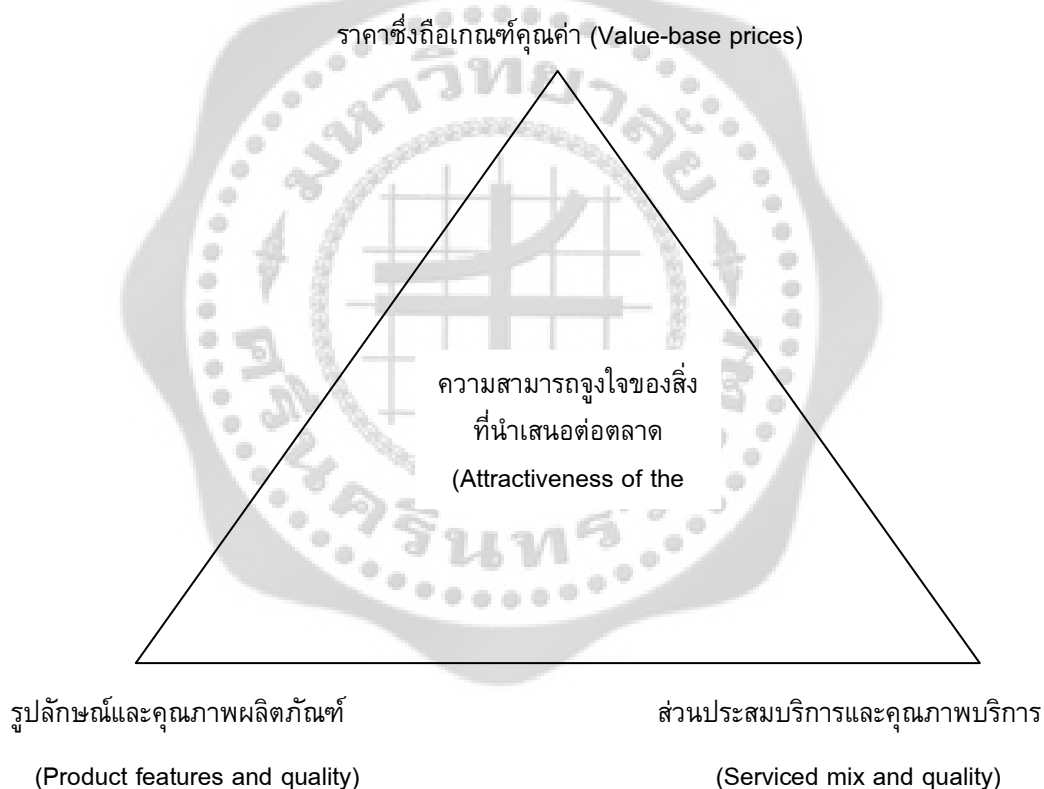
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูงงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นผลประโยชน์ต่อกิจการมากเท่านั้น เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

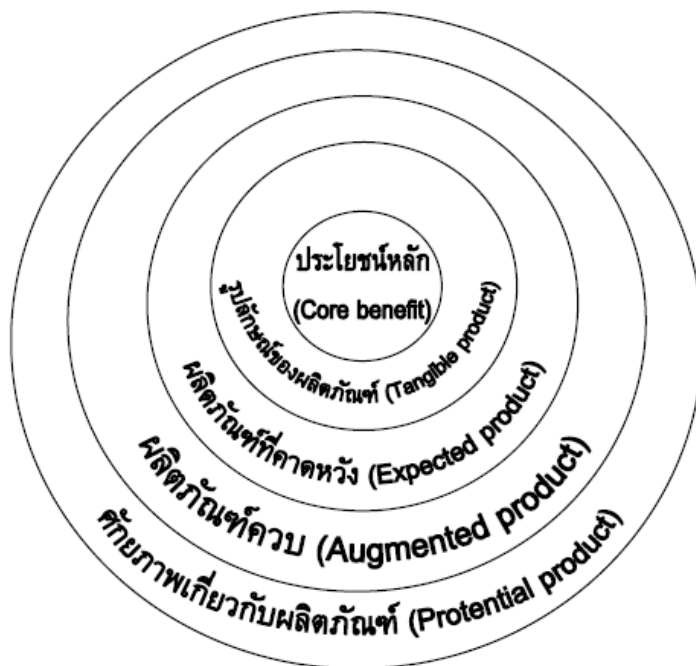
ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407) ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปธรรมผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ

(Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะสำคัญซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รูสีก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ในแง่ของ สถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคลหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไรควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้ภายหลัง จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับให้การบริการไม่เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้ 1. กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ 2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 34–36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง, การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การ

กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลหรือในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 35–36) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่

แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

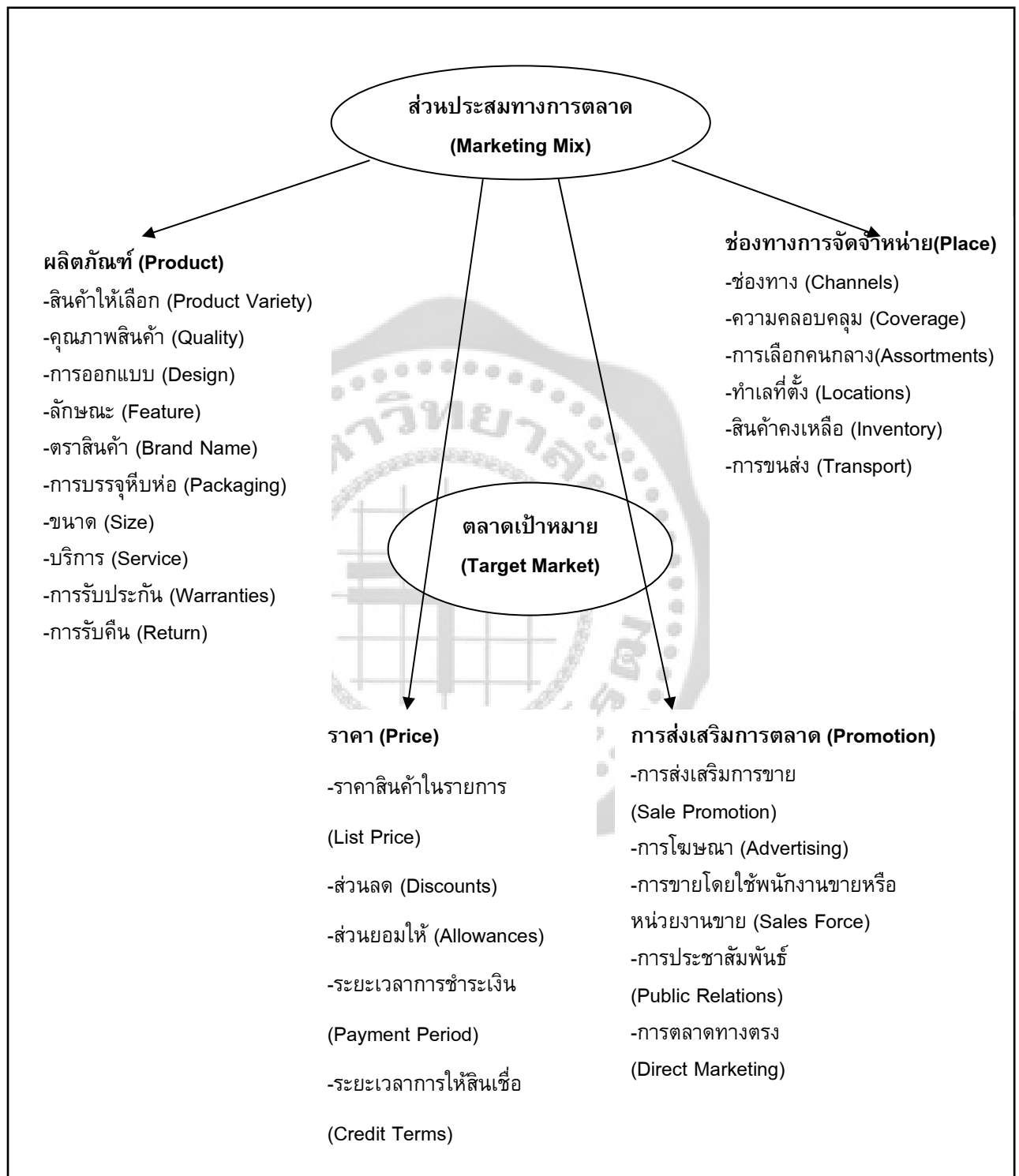


ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ .หน้า 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler (1999). Kotler on Marketing .Page 96

4. สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2553 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม จำนวน 768,994 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 98 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 356,692คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 54 ปริมาณการส่งออกรถยนต์จำนวน 418,178 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 78 สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์มีการผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป จำนวน 976,722คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 มีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศรวมจำนวน 933,215 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 สำหรับรายละเอียดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2552 แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2552

หน่วย : คัน

ประเภทยานยนต์	2550	2551	2552	% เพิ่มขึ้น/ลดลง
รถยนต์นั่ง	315,444	401,474	313,442	8.36%
รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน	948,380	974,775	670,734	8.29%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ	23,522	17,780	15,202	-28.31%
รวม	1,287,346	1,394,029	999,378	

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์

ปริมาณการจำหน่ายในตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายทั้งสิ้น 356,692 คัน คิดเป็นอัตราการเติบโต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 54 โดยจะเห็นว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาด 2,000-3,000 CC มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดรถยนต์นั่งในกลุ่มดังกล่าวมียอดขายลดลงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง กลับมาบริโภครถยนต์นั่งขนาดดังกล่าว ในขณะที่รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 CC ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มียอดขายในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 54 ตลาดรถกระบะ 1 คัน ตลาดรถกระบะ 1 คัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และถือเป็นประเภทรถที่มีตลาดใหญ่ที่สุดของไทย มียอดขายทั้งสิ้น 173,393 คัน (ทั้งนี้ยอดขายดังกล่าวได้รวมรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) จำนวน 18,112 คัน) มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 โดยรถกระบะ 1 คันประเภท 2 ประตู มียอดจำหน่ายสูงสุด จำนวน 114,967 คัน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 42 ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) ได้แก่ รถบรรทุกขนาดต่าง ๆ ประกอบด้วยรถบรรทุกน้อยกว่า 1 ตัน รถบรรทุกขนาดน้อยกว่า 5 ตัน รถบรรทุกขนาดใหญ่ รถตู้ และรถโดยสาร มียอดขายจำนวน 22,973 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ

61 โดยที่รถกระบะ < 1 ตัน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 91 ในขณะที่รถบรรทุก 5-10 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และรถบรรทุกมากกว่า 10 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 58 สำหรับรายละเอียดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2552 แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2552

หน่วย : คัน

ประเภทยานยนต์	2550	2551	2552	% เพิ่มขึ้น/ลดลง
รถยนต์นั่ง	182,767	239,954	238,773	-7.46%
รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน	405,865	334,282	275,892	-2.53%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ	42,619	41,033	34,206	-10.79%
รวม	631,251	615,269	548,871	

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์

สถานการณ์การส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2553 จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีมูลค่าการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งสิ้น 378,544.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 62 จำแนกเป็นส่งออกรถยนต์มูลค่า 198,287.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 83 ส่งออกรถจักรยานยนต์มูลค่า 9,346.16 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 20 และส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ มูลค่า 170,910.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 โดยการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์นั้นจำแนกเป็นการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 162,627.50 ล้านบาท และการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ มูลค่า 8,283.02 ล้านบาท

สรุปการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี 2550-2552 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี 2550-2552 (จำนวนคันและมูลค่า)

รายการ	2550	2551	2552
จำนวน(คัน)	690,100	776,241	535,563
มูลค่า (ล้านบาท)	306,595.20	351,640.71	251,342.99
%การเปลี่ยนแปลง(คัน)	28.04%	12.48%	-31.01%
%การเปลี่ยนแปลง(มูลค่า)	27.34%	14.69%	-28.52%

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์

ตาราง 5 ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จำหน่ายในประเทศไทย จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)

ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)	ราคาต่ำสุด (บาท)	ราคาสูงสุด (บาท)
1,100 - 1,200 ซีซี	349,000.00	537,000.00
1,500 ซีซี	509,000.00	714,000.00
1,600 - 1,800 ซีซี	645,000.00	979,000.00
2,000 - 2,400 ซีซี	949,000.00	1,672,000.00

ที่มา :www.thaicar.com

5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นับย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เซลล์จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัท โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุขุมวิท มาที่ สำโรงคอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า โซลาร่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าวริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทโตโยต้าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตพร้อมกับสังคมไทย”

ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังทั้งสิ้น 405,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 9,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 93 แห่ง 268 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ความสำเร็จของโตโยต้า ณ วันนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยเป็นเวลากว่า 40 ปี บนความมุ่งมั่นของโตโยต้า ด้วยความสำคัญในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสรรค์สร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุดแทนคำขอบคุณ

6. ประวัติของบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2494 ในฐานะผู้ร่วมทุนของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด รถยนต์มาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้าโดยตรงจากเมืองฮิโรชิมา และอีก 9 ปีต่อมาก็ได้แนะนำรถมาสด้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ. 2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ได้รับแต่งตั้งให้เป็น ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบ รถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ในนามของบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด

ในปีพ.ศ. 2533 บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัด และมาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียวของมาสด้า และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้จัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า เอ็นจิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังของรถยนต์มาสด้า ในประเทศไทย

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538 มาสด้าได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์ แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง และเริ่มทำการผลิต ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2540 บนเนื้อที่ 529 ไร่ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาทหรือ 500 ล้านบาท ด้วยการก่อสร้าง การผลิต 135,000 คันต่อปีในปัจจุบัน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้ผลิตรถกระบะ ขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับ ส่งออกและสำหรับจำหน่ายภายใน ประเทศ และรถยนต์นั่งรุ่น 323 โปรทีเจ โรงงาน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9002 และได้รับรางวัลมากมาย ทั้งในประเทศไทยและใน สหราชอาณาจักรในด้านคุณภาพรถยนต์ โดย

โรงงานได้รับการออกแบบให้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม น้อยที่สุดตามนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของมาสด้า

ในปีพ.ศ. 2542 ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จึงได้เพิ่มสัดส่วน การถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท มีการจัดตั้งคณะผู้บริหารใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงสร้างใหม่นี้ แนวทางการบริหารเน้นไปที่การตลาด การขาย การบริการลูกค้า และการสนับสนุนผู้แทนจำหน่าย เพื่อนำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ปี พ.ศ.2545 มาสด้าได้เปิดตัวแนวความคิด Zoom-Zoom Brand Concept เป็นครั้งแรกในเมืองไทย และถือเป็นบริษัทรถยนต์เพียงแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างโดดเด่นชัดเจนบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวทางในการบริหารที่มุ่งเน้นสองส่วนงานหลัก คือ ศูนย์บริการ : บริการของมาสด้าต้องมาอันดับแรกเสมอ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย : นำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ เพื่อทุกการขับขี่ของลูกค้ามีความหมาย

นอกจากนี้ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายแต่ละแห่ง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ รวมถึงบริการอันมีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่จังหวัดไหนของประเทศ ทั้งนี้เพราะบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการที่จะมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของมาสด้าทุกคน

และวันนี้บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงเดินหน้าสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าของมาสด้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยียนตรกรรมใหม่ๆ ที่สร้างความสนุกเร้าใจ และสมรรถนะในการขับขี่ที่เป็นเลิศ และนี่คือคำสัญญาจากเรา

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณี อรุณพิพล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในทันที

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้า นิสสัน และเบนซ์ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ศรัณย์พร โททอง. (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพลังงานทดแทนโดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มที่เคย/ไม่เคยใช้แก๊สโซฮอล์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ ทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์โดยรวมดีขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้น จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์โดยรวมดีขึ้น และแรงจูงใจในการใช้แก๊สโซฮอล์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องขนาดของรถของรถยนต์ที่นั่งกว้างขวางสมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมี

ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โพรทัสน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณา มีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขายพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อายุ, สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

สุวีณา สุริยประภากร. (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และ

แรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถอีโก คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมา เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:127) เพื่อศึกษาถึง “เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ครอบครองและใช้รถยนต์โตโยต้า และ มาสด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ครอบครองและใช้รถยนต์โตโยต้า และ มาสด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น ,กำหนดให้เท่ากับ 95%
 p = ประชากรที่สนใจในสินค้าใช้ค่าเท่ากับ 50%
 q = ประชากรที่ไม่สนใจในสินค้าของเรา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1.การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆกัน คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ มาสด้า 200 คน

2.ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choices) ซึ่งมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 อายุ 21 – 30 ปี

2.2 อายุ 31 – 40 ปี

2.3 อายุ 41 – 50 ปี

2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้วิธีการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน

4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 40,000 บาท

5.4 40,001 – 50,000 บาท

5.5 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย / หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7.1 1 – 2 คน

7.2 3 – 4 คน

7.3 5 – 6 คน

7.4 มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) มีข้อย่อยจำนวน 17 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

-ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
-ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

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

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในระดับที่ดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยแบ่งเป็น 6 ข้อ

ข้อที่ 1 - 3 ใช้วัดเกณฑ์การเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง มาก
ระดับ	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง น้อย
ระดับ	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การเลือกข้อ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ข้อที่ 4 – 6 แบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
โดย ข้อที่ 4 และ 6 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ส่วนข้อที่ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดรายละเอียดโครงสร้างของแบบสอบถาม ตามประเด็นสำคัญของความมุ่งหมาย และขอบเขตการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's

Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 445)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซึ่ชี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8799
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8803
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8545
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น	0.7870

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การจัดการกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ T-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ สถิติ Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2550: 48) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดย (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนจะใช้ Levene's Test แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ

1.) กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$df = \frac{\frac{[S_1^2/n_1 - S_2^2/n_2]^2}{\frac{[S_1^2/n_1]^2}{n_1-1} + \frac{[S_2^2/n_2]^2}{n_2-1}}}{1}$$

2.) กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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

3.2 สถิติ Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 296 - 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่าง ใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
	E_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)
	r_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

$$E = R \times C / N$$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	โตโยต้า		มาสด้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
1.1 ชาย	118	59	94	47	212	53
1.2 หญิง	82	41	106	53	188	47
รวม	200	100	200	100	400	100
2. อายุ						
2.1 21 – 30 ปี	80	40	65	32.50	145	36.30
2.2 31 – 40 ปี	88	44	90	45	178	44.50
2.3 41 – 50 ปี	32	16	40	20	72	18.0
2.4 51 ปีขึ้นไป	0	0	5	2.50	5	1.20
รวม	200	100	200	100	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	โตโยต้า		มาสด้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	4	4	2	12	3
3.2 ปริญญาตรี	182	91	171	85.50	353	88.30
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	10	5	25	12.50	35	8.20
รวม	200	100	200	100	400	100
4. อาชีพ						
4.1 ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	39	19.50	28	14	67	16.80
4.2 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	94	47	98	49	192	48
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	19	50	25	88	22
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	12	6	21	10.50	33	8.20
4.5 อื่น ๆ	17	8.50	3	1.50	20	5
รวม	200	100	200	100	400	100
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน						
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	84	42	73	36.50	157	39.30
5.2 20,001 - 30,000 บาท	87	43.50	75	37.50	162	40.40
5.3 30,001 - 40,000 บาท	27	13.50	38	19	65	16.30
5.4 40,001 - 50,000 บาท	0	0	11	5.50	11	2.70
5.5 50,001 บาทขึ้นไป	2	1.00	3	1.50	5	1.30
รวม	200	100	200	100	400	100
6. สถานภาพสมรส						
6.1 โสด	108	54	86	43	194	48.50
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	42.50	109	54.50	194	48.50
6.3 หม้าย/หย่าร้าง	7	3.50	5	2.50	12	3
รวม	200	100	200	100	400	100
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว						
7.1 1 – 2 คน	7	3.50	6	3	13	3.30
7.2 3 – 4 คน	148	74	143	71.50	291	72.70
7.3 5 – 6 คน	27	13.50	32	16	59	14.70
7.4 มากกว่า 6 คน	18	9	19	9.50	37	9.30
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 6 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า จำนวน 200 คน และ มาสด้า จำนวน 200 คน สรุปผลแต่ละด้าน ดังนี้

1. เพศ พบว่า

ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ผู้บริโภครถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47

2. อายุ พบว่า

ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 21 – 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ผู้บริโภครถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 21 – 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้บริโภครถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า

ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผู้บริโภครถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 84 คน

คิดเป็นร้อยละ 42 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผู้บริหารของรถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริหารของรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้บริหารของรถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 โสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ผู้บริหารของรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีสมาชิก 5 - 6 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้บริหารของรถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีสมาชิก 5 - 6 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่ (โตโยต้า)

ทัศนคติต่อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ (โตโยต้า)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สวยงาม,ทันสมัย	4.25	0.457	ดีมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก/ทันสมัย	4.20	0.463	ดี
เครื่องยนต์มีสมรรถนะ/เทคโนโลยีสูง	4.32	0.547	ดีมาก
ประหยัดน้ำมัน	4.43	0.553	ดีมาก
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	4.41	0.560	ดีมาก
ศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่ว	4.33	0.559	ดีมาก
มีบริการหลังการขายและการรับประกัน	4.35	0.538	ดีมาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.33	0.387	ดีมาก
ด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสม	4.19	0.441	ดี
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมถูก	4.38	0.507	ดีมาก
ราคาขายต่อได้ราคาสูง	4.42	0.552	ดีมาก
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	4.33	0.421	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.34	0.580	ดีมาก
มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูล	4.33	0.550	ดีมาก
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.33	0.476	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ	3.92	0.707	ดี
มีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม และการให้ประกันภัย	4.30	0.560	ดีมาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ	4.00	0.661	ดี
มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี	4.17	0.525	ดี
พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ	4.47	0.566	ดีมาก
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.17	0.465	ดี
ทัศนคติโดยรวม	4.29	0.437	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ประหยัดน้ำมัน มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ทรานซิชัน เป็นที่นิยมและรู้จัก มีบริการหลังการขายและการรับประกัน มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่ว เครื่องยนต์มีสมรรถนะ/เทคโนโลยีสูง สวยงาม, ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 , 4.35 , 4.33 , 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ และในข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวก/ทันสมัย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ราคาขายต่อได้ราคาสูง มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมถูก มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในข้อ ราคามีความเหมาะสม มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูล มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม และการให้ประกันภัย มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ และมีการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่ (มาตรฐาน)

ทัศนคติต่อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ (มาตรฐาน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สวยงาม,ทันสมัย	3.76	0.620	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก/ทันสมัย	3.85	0.611	ดี
เครื่องยนต์มีสมรรถนะ/เทคโนโลยีสูง	4.07	0.650	ดี
ประหยัดน้ำมัน	4.21	0.713	ดีมาก
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	4.08	0.690	ดี
ศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่ว	4.00	0.716	ดี
มีบริการหลังการขายและการรับประกัน	4.14	0.579	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	0.445	ดี
ด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสม	4.19	0.445	ดี
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมถูก	4.12	0.582	ดี
ราคาขายต่อได้ราคาสูง	4.17	0.611	ดี
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	4.16	0.460	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.11	0.574	ดี
มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูล	3.99	0.676	ดี
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.05	0.546	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการให้ดูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ	4.34	0.605	ดีมาก
มีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม และการให้ประกันภัย	4.15	0.624	ดี
มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ	4.19	0.478	ดี
มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี	4.20	0.456	ดี
พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ	4.19	0.541	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.21	0.418	ดีมาก
ทัศนคติโดยรวม	4.11	0.467	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้ของผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า จำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในเรื่อง *ประหยัดน้ำมัน* มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ *มีบริการหลังการขายและการรับประกัน* トラสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก *เครื่องยนต์มีสมรรถนะ/เทคโนโลยีสูง* ศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่ว *สิ่งอำนวยความสะดวก/ทันสมัย* และ *สวยงาม,ทันสมัย* โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , 4.08 , 4.07 , 4.00, 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในเรื่อง *ราคามีความเหมาะสม* มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ *ราคาขายต่อได้ราคาสูง* มีทัศนคติในระดับดี และในข้อ *ราคาอะไหล่และค่าซ่อมถูก* มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในเรื่อง *ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่* รองลงมาคือ *มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูล* มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.99 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในเรื่อง *มีการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ* มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ *มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี* มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น *โทรทัศน์และวิทยุ* พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ และมีการแจกของแถม เช่น *ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก* การเคลือบสี *พ่นกันสนิม* และการให้ประกันภัย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.19 , 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
โตโยต้า			
1. ราคาค่าเป็นหลัก	4.35	0.850	มากที่สุด
2. ราคาและคุณภาพ	4.65	0.490	มากที่สุด
3. ศูนย์บริการเป็นหลัก	4.51	0.576	มากที่สุด
รวม	4.50	0.638	มากที่สุด
มาสด้า			
1. ราคาค่าเป็นหลัก	4.09	0.840	มากที่สุด
2. ราคาและคุณภาพ	4.76	0.431	มากที่สุด
3. ศูนย์บริการเป็นหลัก	4.61	0.509	มากที่สุด
รวม	4.48	0.593	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถโตโยต้าส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ใช้ศูนย์บริการเป็นหลัก และ ใช้ราคาค่าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมาสด้าส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ใช้ศูนย์บริการเป็นหลัก และ ใช้ราคาค่าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.09 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	โตโยต้า		มาสด้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	68	34	70	35	138	34.50
2. บุคคลในครอบครัว / ญาติ	87	43.50	81	40.60	168	42
3. เพื่อน / คนรัก	21	10.50	22	10.80	43	10.80
4. พนักงานขาย	24	12	27	13.60	51	12.70
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 พนักงานขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และเพื่อน / คนรัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	โตโยต้า		มาสด้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์	4	2	3	1.50	7	1.80
2. 1- 2 สัปดาห์	28	14	10	5	38	9.40
3. 3 - 4 สัปดาห์	86	43	50	25	136	34
4. มากกว่า 4 สัปดาห์	82	41	137	68.50	219	54.80
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ ใช้เวลา 3 - 4 สัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้เวลา 1- 2 สัปดาห์ จำนวน 38 คน และใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	โตโยต้า		มาสด้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	31	15.50	14	7	45	11.20
2. ผ่อนชำระ	169	84.50	186	93	355	88.80
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ ชำระเงินสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้า

ทัศนคติ	Levene's		t-test for Equality of Means							
	Test of Equality of Variance	F	Sig.							
				ผู้ห้รถ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	0.926	0.337	โตโยต้า	200	4.33	0.387	7.491**	398	0.000
	Equal variances not assumed			มาสด้า	200	4.01	0.445			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า

ทัศนคติ	Levene's	t-test for Equality of Means								
	Test of	F	Sig.							
	Equality of Variance			ผู้ห้รถ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านราคา	Equal variances assumed	0.770	0.381	โตโยต้า	200	4.33	0.421	3.930**	398	0.000
	Equal variances not assumed			มาสด้า	200	4.15	0.460			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ของผู้บริโภค
ของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า

ทัศนคติ	Levene's		t-test for Equality of Means							
	Test of Equality Variance	F	Sig.							
				ที่หรือ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	Equal variances assumed	0.125	0.723	โตโยต้า	200	4.34	0.476	5.615**	398	0.000
	Equal variances not assumed			มาสด้า	200	4.05	0.546			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ของผู้บริโภค
ของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า

ทัศนคติ	Levene's	t-test for Equality of Means								
	Test of Equality Variance	F	Sig.	ยี่ห้อรถ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Equal	2.470	0.117	โตโยต้า	200	4.17	0.465	-0.883	398	0.378
	variances									
	assumed									
	Equal			มาสด้า	200	4.21	0.418			
	variances not									
	assumed									

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จะศึกษา 4 ด้าน ได้แก่

1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์
4. วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า

เกณฑ์	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				ยี่ห้อรถ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ใช้ตรา สินค้าเป็น หลัก	Equal variances assumed	2.044	0.154	โตโยต้า	200	4.36	0.850	3.136**	398	0.002
	Equal variances not assumed			มาสด้า	200	4.09	0.840			
ใช้ราคา และ คุณภาพ เป็นหลัก	Equal variances assumed	2.502	0.115	โตโยต้า	200	4.18	0.541	-11.658**	398	0.000
	Equal variances not assumed			มาสด้า	200	4.76	0.431			
ใช้ศูนย์ บริการ เป็นหลัก	Equal variances assumed			โตโยต้า	200	4.51	0.576	-1.840	392.117	0.067
	Equal variances not assumed	9.632	0.002	มาสด้า	200	4.61	0.509			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. เกณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าเป็นหลัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้าใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

2. เกณฑ์ที่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ มาสด้าใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า

3. เกณฑ์ที่ใช้ศูนย์บริการเป็นหลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้ศูนย์บริการเป็นหลักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อิทธิพล		รวม	χ^2	Sig.
	โตโยต้า	มาสด้า			
ตัวเอง	68 (34%)	70 (35%)	138 (34.50%)	0.443	0.931
บุคคลในครอบครัว / ญาติ	87 (43.50%)	81 (40.50%)	168 (42%)		
เพื่อน / คนรัก	21 (10.5%)	22 (11%)	43 (10.80%)		
พนักงานขาย	24 (12%)	27 (13.50%)	51 (12.80%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า

ระยะเวลาในการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ยี่ห้อรถ		รวม	χ^2	Sig.
	โตโยต้า	มาสด้า			
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	4 (2%)	3 (1.50%)	7 (1.80%)	32.011**	0.000
1 - 2 สัปดาห์	28 (14%)	10 (5%)	38 (9.50%)		
3 - 4 สัปดาห์	86 (43%)	50 (25%)	136 (9.50%)		
มากกว่า 4 สัปดาห์	82 (41%)	137 (68.50%)	219 (54.80%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของมีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์
โตโยต้า และ มาสด้า

วิธีการชำระเงิน	ยี่ห้อรถ		รวม	χ^2	Sig.
	โตโยต้า	มาสด้า			
เงินสด	31 (15.50%)	14 (7%)	45 (11.30%)	7.236**	0.007
ผ่อนชำระ	169 (84.50%)	186 (93%)	355 (88.20%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.1 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน		
ใช้ตราสินค้าเป็นหลัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ใช้ศูนย์บริการเป็นหลัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.2 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.3 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.4 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิผล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิผล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้จากงานวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล สรุปผล ดังนี้

ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. ทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ใช้อยู่

ทัศนคติของผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดข้อ ประหยัดน้ำมัน มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก มีบริการหลังการขายและการรับประกัน มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วเครื่องยนต์มีสมรรถนะ/เทคโนโลยีสูง สวยงาม,ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 , 4.35 , 4.33 ,

4.32 และ 4.25 ตามลำดับ และในข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวก/ทันสมัย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ราคาขายต่อได้ราคาสูง มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมถูก มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในข้อ ราคาเหมาะสม มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูล มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม และการให้ประกันภัย มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ และมีการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ประหยัดน้ำมัน มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายและการรับประกัน ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก เครื่องยนต์มีสมรรถนะ/เทคโนโลยีสูง ศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่ว สิ่งอำนวยความสะดวก/ทันสมัย และสวยงาม,ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , 4.08 , 4.07 , 4.00, 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ราคาเหมาะสม มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ราคาขายต่อได้ราคาสูง มีทัศนคติในระดับดี และในข้อ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมถูก มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูล มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.99 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ มีการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ และมีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม และการให้ประกันภัย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.19 , 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ใช้ศูนย์บริการเป็นหลัก และใช้ตราสินค้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.22 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 พนักงานขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และเพื่อน / คนรัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ ใช้เวลา 3 - 4 สัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้เวลา 1- 2 สัปดาห์ จำนวน 38 คน และใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

4. วิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ ชำระเงินสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จะศึกษา 4 ด้าน ได้แก่

1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์
4. วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

1. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้าใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า
2. ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ มาสด้าใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า
3. ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้ ศูนย์บริการเป็นหลักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และ มาสด้ามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และ มาสด้ามีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ มักใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ และชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด

2. ทศนคติของผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้า

ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าและมาสด้าต่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก โดยต่างก็เห็นว่าการที่ตนเองเลือกซื้อนั้นประหยัดน้ำมัน และมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจาก รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและมาสด้าเป็นแบรนด์ชั้นนำของไทยมายาวนาน จึงสามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างดี โดยผลิตและสื่อสารจุดเด่นของรถยนต์ในด้าน การประหยัดน้ำมัน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะราคาน้ำมันแพงในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิศา ททรัพย์เกษตริณ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ตนซื้อจะมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ประหยัดน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสภา สุวรรณรูป (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์มาสด้าเพราะปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง

3. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและผันผวนอยู่ตลอดเวลา ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพที่เหมาะสมเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เป็นภาระสร้างความลำบากใจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในระดับมาก

3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจาก รถยนต์เป็นทรัพย์สินสำคัญสำหรับบุคคลและครอบครัวหนึ่งๆ เพราะมีราคาค่อนข้างสูง ต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการซ่อมบำรุง ซื่อประกันภัย ฯลฯ และในรายที่ซื้อแบบผ่อนชำระ ก็ต้องมีผลผูกพันหนี้สินระยะยาว ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงความพร้อมของตนเอง และคนในครอบครัวที่อาจจะช่วยกันรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ บุคคลในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร. (2551) เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ ในระดับมาก

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี มากกว่า 4 สัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของรถเมื่อเทียบกับราคา และตราสินค้าต่างๆ บริการก่อนและหลังการขาย ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด บางรายอาจขอทดลองขับเพื่อให้แน่ใจในคุณภาพรถ แล้วจึงมาประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทางเลือก ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจึงยาวนานมากกว่า 4 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ ทองยัง (2550) เรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแฉะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมากกว่า 4 สัปดาห์

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งยังต้องเตรียมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นอีกหลายอย่าง การชำระด้วยเงินสดอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินได้ ประกอบกับในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ต่างๆ มุ่งแข่งขันเพื่อดึงลูกค้า โดยเสนอทางเลือกในการผ่อนชำระด้วยดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อแบบผ่อนชำระมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทย์ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยวิธีผ่อนชำระ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และมาสด้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ทั้งนี้เนื่องจากโตโยต้ามีชื่อเสียงด้านการผลิตรถยนต์ โดยมีศูนย์อะไหล่ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีโรงงานผลิตรถยนต์อัตโนมัติทันสมัยที่สุดของโลก รวมทั้งมีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนอย่างเข้มงวด (Jidoka) และมีการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด (Kaizen) ผลิตภัณฑ์จึงมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาด ลูกค้าที่ซื้อรถไปใช้แล้วชื่นชอบ มั่นใจในสมรรถนะของรถก็ช่วยขยายตลาดให้แบบปากต่อปาก จึงส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในทางบวกของผู้ใช้รถโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.2 ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และมาสด้ามีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ทั้งนี้เนื่องจากโตโยต้ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีกรรมวิธีการผลิตอันทันสมัย เช่น กระบวนการผลิตสินค้าตามเวลา และปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (Just In Time) ทำให้ช่วยลดต้นทุน ราคาสินค้าจึงไม่สูงมาก และยังมีบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อบริการให้สินเชื่อแก่ผู้เช่าซื้อรถยนต์ แม้บางรุ่นราคาค่อนข้างสูง แต่ลูกค้ามีทางเลือกที่จะซื้อตามความสามารถที่มี ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วอล์กเกอร์ และคณะ (Walker; & Stanton.1997: 11) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า

4.3 ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และมาสด้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบัน เจ.ดี พาวเวอร์ เอเชียแปซิฟิก ที่ได้ศึกษาดัชนีด้านการบริการลูกค้าในประเทศไทย (CSI) ประจำปี 2552 ซึ่งมีการวัดระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ปรึกษาด้านบริการ การรับรถคืน สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ และการเริ่มต้นการให้บริการ พบว่า โตโยต้าได้คะแนนสูงสุด โดยมีมาสด้าได้อันดับ 2

4.4 ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้า และมาสด้า ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า ทั้งนี้เนื่องจากโตโยต้าเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ในไทยมานานกว่า 40 ปี ตราสินค้าจึงมีความแข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย ผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าจึงใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2541) ที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แล้วค่อยๆ พัฒนาความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราสินค้าตามประสบการณ์ของผู้บริโภค พร้อมกับเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

4.5 ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และมาสด้ามีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และมีวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ประสิทธิภาพของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลของบริษัทและพนักงานขายของโตโยต้า และมาสด้า

แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เช่น บริษัทใดที่สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน รวดเร็ว ผู้บริโภคก็จะเกิดกระบวนการประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว แล้วเลือกวิธีการชำระเงินตามความสามารถที่ทำได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะเลือกรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. สำหรับรถยนต์ โตโยต้า บริษัทฯ ควรปรับปรุงคุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกคูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่มากขึ้น ฟรีค่าบริการ มีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม และการให้ประกันภัยมากขึ้น รวมทั้งมีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ และ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook twitter มากขึ้น ตลอดจนพัฒนาอบรมพนักงานขายให้มีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่น่าประทับใจ เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทักษะในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้าอยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ
2. สำหรับรถยนต์มาสด้า บริษัทฯ ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งออกแบบรถยนต์ให้มีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีระบบบริการหลังการขายและการรับประกันที่โดดเด่น เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง เร่งส่งเสริมเงินทุนในการคิดค้นวิจัยเพื่อพัฒนาให้เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูงขึ้น ประหยัดน้ำมัน ปรับกลยุทธ์ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จักมากขึ้น รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มศูนย์บริการให้กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทักษะในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า อยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ
3. สำหรับรถยนต์มาสด้า บริษัทฯ ควรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง เช่น ในด้านการสนับสนุนส่งเสริมการคิดค้นวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมวินัยจราจรให้ผู้ขับขี่ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและเสริมสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้ายังใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อยกว่าเกณฑ์ด้านอื่นๆ
4. บริษัทโตโยต้า ประเทศไทยจำกัดและบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรตั้งราคาเครื่องยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจ

ซื้อและมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง โดยควรตั้งราคาให้ต่ำเพื่อเพิ่มประโยชน์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ราคาและคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5. บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัดและบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณาโดยเน้นการติดต่อสื่อสารจุดขายที่สำคัญนอกเหนือจากการเป็นรถนั่งส่วนบุคคลที่ใช้เดินทางสัญจรไปมาแล้ว ยังสามารถเป็นรถยนต์สำหรับครอบครัว ที่มีความสะดวกในการเดินทาง เพราะรถยนต์มีขนาดเล็ก แต่มีประสิทธิภาพสูง ตลอดจนราคาต่ำ เพราะเมื่อมีการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจนแล้ว บุคคลในครอบครัวก็จะเห็นประโยชน์ เกิดความชื่นชอบ แล้วเข้ามามีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เร็วขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ

6. บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัดและบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการบริการด้านสินเชื่อกับลูกค้า โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสม จัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยบริการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อรถยนต์แก่ลูกค้าทั่วประเทศ พร้อมเสนอสินเชื่อรถยนต์สำหรับเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง และรถมือสอง โดยลูกค้าสามารถเลือกโปรแกรมวงเงินดาวน์และระยะเวลาผ่อนชำระที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความสามารถทางการเงินของลูกค้าได้ เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด

7. บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คิดค้นออกแบบเทคโนโลยีเพื่อการประหยัดน้ำมัน มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสมรรถนะสูงขึ้น ตอบสนองทุกการขับขี่ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งมุ่งเน้นการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจสอบรถยนต์ขึ้นต้นฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคต่อตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้าและมาสด้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

8. บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรเร่งปรับกลยุทธ์ด้านราคาที่จะสร้างความได้เปรียบและแข่งขันได้ โดยพัฒนาระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตและบริหารจัดการ สามารถตั้งราคาต่ำ เพื่อให้สู้กับคู่แข่งอย่างโตโยต้าได้ รวมทั้งหาแนวทางที่เป็นไปได้ในการประกันราคาซื้อคืนที่สูงเพื่อจูงใจและสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า เพื่อที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่ามากที่สุด เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และมาสด้ามีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้ามีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

9. บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรเร่งให้มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกันของตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่ง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการตรวจเช็คหรือซ่อมรถยนต์แก่ลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากบางครั้งลูกค้าอาจจำเป็นต้องซื้อรถยนต์จากตัวแทนแห่งหนึ่ง แต่ต่อมาไม่สะดวกที่จะไปรับบริการเพราะอยู่ไกลกว่า หากเกิดการประสานงานกันเป็นอย่างดีและรวดเร็ว ก็จะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า รวมถึงควรมีการตรวจสอบมาตรฐานตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์โตโยต้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

10. บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์โตโยต้า แบรนด์ในใจลูกค้าทั่วโลก ที่ทุกคนจะคิดถึงสิ่งแรกในหมวดยานยนต์ โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ที่มีส่วนสร้างร่วมสรรค์สังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตราสินค้า รวมทั้งใช้กลยุทธ์ CRM ผ่านไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้และเทคโนโลยีด้านยานยนต์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำว่าบริษัท ยังคงรักษาความเป็นอันดับหนึ่งของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยได้อย่างสวยงามในปัจจุบัน เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้า และ มาสด้ามีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคของรถยนต์ โตโยต้าใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคของรถยนต์มาสด้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ หรือเฉพาะในแต่ละพื้นที่ เพราะการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อบริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์จะได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าของตน เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เช่น การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ ดังนั้นจึงควรศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านใดบ้าง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่งกันทั้งรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านต่างๆ อย่างไร และอาจศึกษา ลึกลงไปในรายละเอียดเป็นรุ่นต่อรุ่น เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละรุ่นที่บริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อนำมาแข่งขันกันในตลาดต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).
- .(2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย
ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.(2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการ
เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการ
พิมพ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- พรทิศา ทรัพย์เกษตริน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกเล็กในจังหวัด
เชียงใหม่.สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่าย
เอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับ
ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- วรารัตน์ ทองยัง. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น). สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- .(2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมภา สุวรรณรูป. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland ; L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). Marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Philip Kotler. 1999. *Kotler on Marketing*. A Division of Simon & Schuster Inc.
- Kotler Philip & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior. London: Prentice-Hall International.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (website).

www.thaiauto.or.th

www.thaicar.com

www.vcharkarn.com



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า กับ มาสด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

กมนทัต ปิติภัทร์
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่ท่านใช้อยู่มีอะไรบ้าง

() 1. โตโยต้า รุ่น..... () 2. มาสด้า 2 รุ่น..... () 3. ไม่ได้ใช้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ

() 2. พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 2. 20,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 40,000 บาท

() 4. 40,001 - 50,000 บาท

() 5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[] 1. 1 – 2 คน

[] 2. 3 – 4 คน

[] 3. 5 – 6 คน

[] 4. มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบมีความทันสมัย มีรูปทรงสวยงาม ผลิตจากวัสดุที่แข็งแรง ทนทาน					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถยนต์ทันสมัย					
3. เครื่องยนต์ของรถยนต์มีสมรรถนะและ เทคโนโลยีสูง					
4. เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมันสูง					
5. ราคาค่าเป็นที่ยอมรับและรู้จักแพร่หลาย					
6. มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึงทุกพื้นที่และใกล้ บ้านท่าน					
7. มีการบริการหลังการขาย และการรับประกัน คุณภาพงานซ่อมของศูนย์บริการ					
ด้านราคา					
8. ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือ ประสิทธิภาพของรถ					
9. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก					
10. ราคาขายต่อได้ราคาสูง					

ทัศนคติต่อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่และใกล้บ้านท่าน					
12. มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรี ค่าบริการ					
14. มีการแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ้นกันสนิม และการให้ประกันภัย					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น ทรอทส์และวิทยุ เป็นต้น					
16. มีการออกงานแสดงรถยนต์ประจำปี					
17. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน	ให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ใช้ตราสินค้า เป็นหลัก					
2. ใช้ราคาและคุณภาพ เป็นหลัก					
3. ใช้ศูนย์บริการ เป็นหลัก					

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีของท่านมากที่สุด คือ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. บุคคลในครอบครัว/ญาติ |
| ☐ 3. เพื่อน/คนรัก | ☐ 4. พนักงานขาย |

5. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | ☐ 2. 1-2 สัปดาห์ |
| ☐ 3. 3 - 4 สัปดาห์ | ☐ 4. มากกว่า 4 สัปดาห์ |

6. ท่านจะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยวิธีใด

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. เงินสด | ☐ 2. ผ่อนชำระ |
|------------------------------------|--------------------------------------|

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๐๘๔๑

วันที่ ๗ กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกมนทัต ปิติภัทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 ซีซี ระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 ซีซี ระหว่างโตโยต้ากับมาสด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกมนทัต ปิติภัทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	กมนทัต ปิติภักดิ์
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/278 หมู่ 1 ถนนพุทธมลสถานสาย 4 ตำบลบางกระทีก อำเภอสองพราน จังหวัดนครปฐม 73210

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน พนักงานบัญชี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท อันตัน แอนด์ วิลเลียมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย

พ.ศ. 2543

บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ