



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม



โดย
นายศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซุนขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS IMPACTING DECISION IN PURCHASING ISUZU ONE-TON PICK-UP
IN MUANG DISTRICT OF NAKHON PATHOM PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์หืออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม " เสนอโดยนายศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

51602359 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ รถกระบะ/ ยี่ห้ออู่ชูชู/ ขนาด 1 คัน

ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ : บัณฑิตที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 80 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 จำนวน 213 ราย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4 - 6 คน และมีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้เหตุผลด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ในการซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะ มีลักษณะในการซื้อแบบเช่าซื้อ ใช้รถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 คันรุ่น SPACECAB ใช้รถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 คันมาใช้งานในระดับราคาระหว่าง 600,000 - 700,000 บาท และซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 คันครั้งละ 1 คัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 คันจากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อและทัศนคติ และการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก และในด้านความรู้และแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ปัญหาที่ผู้วิจัยพบในการทำงานวิจัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นและด้านเทคนิคและสถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ในตอนท้ายผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู โดยเฉพาะขนาด 1 คันให้มีความสำคัญในหลายปัจจัยผสมผสานกันไป โดยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับ จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยขอแนะนำผู้ที่สนใจทำการศึกษาด้วยการนำผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อต่อยอด โดยพิจารณาใช้เครื่องมือวิจัย และขยายพื้นที่สำหรับการทำงานวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สำหรับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในมุมมองที่แตกต่าง ทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพประโยชน์มากขึ้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602359 : MAJOR : ENTERPRENEURSHIP

KEY WORDS : PURCHASING DECISION / PICK-UP TRUCK / ISUZU BRANDED / 1-TON

SUPPAWIT VESVARUT : FACTORS IMPACTING DECISION IN PURCHASING ISUZU BRANDED PICK - UP TRUCK WITH ONE -TON SIZE IN MUEANG DISTRICT OF NAKHON PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : PROF. DR. PITAK SIRIWONG, PH.D. 80 pp.

The purposes of this research are to study impacts of personal, marketing and psychological factors on decision in purchasing pick-up truck with one-ton size in Muang District of Nakorn Pathom Province by utilizing a set of questionnaire with 213 samples that bought pick-up truck with one-ton size in the area within 2009. The result shows most samples are male; have age range between 20 – 30 years; are single; have the highest educational level at bachelor degree; work as either a businessman or a business owner; have monthly income less than 10,000 baht; have family members between 4 – 6 persons; and have family members as influencing person(s) for the purchasing decision. They also include appropriate usage that is the main reason in purchasing pick-up truck with one-ton size; purchasing mode that is hire purchase; vehicle model that is SPACECAB; engine size that is 2,500 c.c.; acceptable price that is the range between 600,000 – 700,000 baht; and number of vehicle for each purchase that is one. All of them have the same behavior to purchase pick-up truck with one-ton size from a representative or car center. Their comments about psychological factors in terms of belief and attitudes and learning are in high level while in terms of perception and motivation are in medium level. For marketing factors, most of product and promotion factors are in high level while most of price and process factors are in the highest level. However, all factors of place, person, and physical evidence are in high level.

Problems that the researcher faced during doing the research can be divided into two points – accessibility of primary data and technique and statistic matters that are suitable for this study the most. At the end of the report, the research recommends the relating entrepreneur to focus more on all relevant factors in a blending way and ensure data of this research can be useful for strategic planning. The researcher also recommends anyone who is interested to be able to utilize this research by considering any other research tools together with expansion of research area in order to get various data for comparative analysis and increase values more higher.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผศ.ประสพชัย พสุนนท์ และ ผศ.นภนัท หอมสุต กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆนอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด และบุคคลต่างๆรอบข้างที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวของข้าพเจ้า และนางสาวสุภาวดี ล้ำสกุลวงศ์ที่เป็นกำลังใจช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน โดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม.....	9
สภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม.....	9
ข้อมูลการใช้งานรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	21
ผลงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมคั้นผลิตภัณฑ์	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตัวแปรที่ศึกษา.....	41
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

บทที่	หน้า
3 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนาด 1 ต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซึ่งอรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนาด 1 ต้น.....	53
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซึ่งอรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนาด 1 ต้น....	54
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
การอภิปรายผล.....	64
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	65
ด้านการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้น.....	65
ด้านเทคนิคและสถิติที่ใช้ในการประมวลผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	65
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	65
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี	
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้วิจัย.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนรถกระบะขนาด 1 คันในไตรมาสแรกและสะสมทั้งปีของปี 2551-2555 จำแนกตามตราสินค้าของรถ.....	3
2	ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและยอดรวมรถทุกประเภทในประเทศไทยปี 2006-2009 (หน่วย: คัน)	4
3	ยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ปี 2006-2009 (หน่วย: คัน)	4
4	จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคมปี 2549-2551 (หน่วย: คัน).....	11
5	จำนวนและสัดส่วนของผู้ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 จำแนกตามอาชีพ.....	40
6	สัดส่วนของผู้ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ภายในปี 2552 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	40
7	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเพศ จำนวน 213 ราย	45
8	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามอายุ จำนวน 213 ราย.....	46
9	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสถานภาพ จำนวน 213 ราย.....	46
10	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการศึกษา จำนวน 213 ราย.....	47
11	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามอาชีพ จำนวน 213 ราย.....	47
12	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับรายได้ต่อเดือน จำนวน 213 ราย.....	48
13	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 213 ราย.....	48
14	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 213 ราย.....	49

ตารางที่		หน้า
15	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์ประเภท รถกระบะ จำนวน 213 ราย.....	50
16	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการซื้อรถกระบะ จำนวน 213 ราย.....	50
17	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นของรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 ตันที่ใช้อยู่ จำนวน 213 ราย.....	51
18	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 ตันที่ใช้อยู่ จำนวน 213 ราย.....	51
19	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาซื้อของรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุ ขนาด 1 ตันที่ใช้อยู่ จำนวน 213 ราย.....	52
20	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุ ขนาด 1 ตัน จำนวน 213 ราย.....	52
21	จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตัน จำนวน 213 ราย.....	53
22	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตัน จำนวน 213 ราย.....	53
23	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตัน จำนวน 213 ราย.....	54

ตารางที่		หน้า
24	คำร้องขอ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คัน จำนวน 213 ราย	55
25	คำร้องขอ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน จำนวน 213 ราย.....	56
26	คำร้องขอ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มี ผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน จำนวน 213 ราย.....	57
27	คำร้องขอ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คัน จำนวน 213 ราย.....	58
28	คำร้องขอ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน จำนวน 213 ราย.....	59
29	คำร้องขอ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทาง ผลงกายภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน จำนวน 213 ราย.....	60

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมมีความเจริญก้าวหน้าและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมทางบก ซึ่งยานพาหนะหลักที่เป็นที่นิยมคือ รถยนต์ ทำให้ความต้องการบริโภครถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพื่อใช้ในการเดินทางสำหรับบุคคล และเพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้ประเทศไทยได้เริ่มมีโรงงานประกอบรถยนต์ และการจัดจำหน่ายมานานกว่า 40 ปี ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนมีการขยายโรงงานผลิตเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการทำการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ก่อนข้างมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้สูง ท่ามกลางสภาพการณ์การแข่งขันเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายพยายามที่จะพัฒนา ปรับปรุง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตนเอง (สิทธิชัย ฝรั่งทอง 2549: 2)

ประสาทศิลป์ อ่อนอรุณ (2552) นายคตมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จภายใต้นโยบายศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย หรือ Detroit of Asia ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์กระบะขนาด 1 ตัน (1-ton pick up) และศูนย์การผลิตรถยนต์ Eco Car นอกจากนี้จะทำให้ยอดผลิตรถยนต์ของประเทศสูงขึ้นต่อไป แล้วยังส่งสัญญาณให้ภาคอุตสาหกรรมไทยได้รับรู้ว่ากลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ (บริษัทแม่) จะยังไม่ย้ายฐานการผลิตจากประเทศไทยในระยะอันใกล้นี้ ซึ่งเป็นสัญญาณว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับยานยนต์ของไทยจะมีความเจริญเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องต่อไป จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในหลายๆด้านทั้งทางด้านการทำงาน การสร้างรายได้ของประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีการร่วมลงทุนจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อังกฤษ สวีเดน เยอรมัน เป็นต้น รวมทั้งก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Forward and Backward Linkages) เนื่องจากรถยนต์แต่ละคันประกอบด้วยชิ้นส่วนจำนวนมากหลายพันชิ้น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมเหล็กอุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า ฯลฯ

ทั้งนี้ในส่วนของภาครัฐบาลได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งจะเห็นได้

จากการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2550 - 2554 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งกำหนดเป้าหมายชี้วัดความสำเร็จไว้ 4 ประการ คือ 1. ในปี พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้รับความยอมรับให้เป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของเอเชียที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง 2. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการวิจัย ออกแบบ และวิศวกรรม ที่สำคัญของเอเชีย/แปซิฟิก 3. บุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์มีความสามารถในระดับสากล ทั้งในด้านการบริหารธุรกิจยานยนต์ การพัฒนาและการผลิต 4. ตลาดอาเซียนได้กลายเป็นตลาดรวมที่สำคัญของประเทศสมาชิกที่มีโครงสร้างการผลิตที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

วุฒิกิจ สุริยะฉันทนานนท์ (2552) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กล่าวถึงสถานการณ์ในปี 2009 ที่ผ่านมานี้ว่า ได้เกิดปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ อาทิเช่น เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการเงินโลก ประกอบกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และภาวะตื่นตระหนกของราคาน้ำมันดีเซลที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ตลาดรถยนต์เดือนมีนาคม 2009 มีปริมาณการขาย 41,328 คัน ลดลง 37.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีการลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 เนื่องจากการหดตัวของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเป็นตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ได้มียอดขายลดลงถึง 44.5% ลดลงสูงสุดในรอบ 11 เดือน ทั้งนี้จะเป็นผลทำให้สถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยานยนต์จะทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด เพื่อความอยู่รอดขององค์กรของตน

ประสาทศิลป์ อ่อนอรรถ (2552) จากสภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบันประกอบไปด้วยหลายบริษัทเข้ามาเป็นผู้ประกอบการที่ทำการผลิตและการตลาดรถยนต์ นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์เองก็ยังแบ่งประเภทของรถยนต์ออกเป็นอีกหลายกลุ่ม และหนึ่งในนั้นก็คือรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยเป็นยานยนต์ประเภทที่ได้รับการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต อีกทั้งรถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นประเภทรถยนต์ที่มีตลาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย (สถาบันยานยนต์, 2552) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ทำการผลิตและการตลาดรถประเภทนี้อยู่ 8 ยี่ห้อด้วยกันคือ อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอर्ड มาสด้า เชฟโรเรต และคาต้า (วุฒิกิจ สุริยะฉันทนานนท์, 2552) โดยในปี 2009 ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน มีปริมาณการขาย 21,610 คัน ลดลง 44.8% เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยยอดขายอันดับที่ 1 คือ โตโยต้า จำนวน 8,880 คัน ลดลง 45.4 % มีส่วนแบ่งตลาด 41.1 % อันดับที่ 2 คืออีซูซุ 8,211 คัน ลดลง 40.7 % มีส่วนแบ่งตลาด 38.0 % และอันดับที่ 3 คือนิสสัน 1,645 คัน ลดลง 46.1 % และมี

ส่วนแบ่งตลาด 7.6 % ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนรถกระบะขนาด 1 คัน ในไตรมาสแรกและสะสมทั้งปีของปี 2551 - 2552
จำแนกตาม ตราสินค้าของรถ

ตราสินค้าของรถ	ไตรมาสแรก		สะสมทั้งปี		ส่วนแบ่งตลาด
	ปี 2552	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2551	
Toyota	8,880	16,272	21,493	37,561	39.00%
Isuzu	8,211	13,847	22,096	33,712	40.10%
Nissan	1,645	3,050	4,109	6,948	7.50%
Mitsubishi	1,338	3,077	3,265	7,321	5.90%
Chevrolet	559	1,024	1,357	3,186	2.50%
Ford	485	868	1,403	2,159	2.50%
Mazda	433	1,006	1,190	2,299	2.20%
TATA	59	0	182	0	0.30%
รวม	21,610	39,144	55,096	93,186	100.00%

ที่มา: วุฒิกิจ สุริยะฉันทนานนท์, “ตลาดรถยนต์ในประเทศ,” วารสารบริษัทโตโยต้ามอเตอร์
ประเทศไทยจำกัด 2,3 (2552):15.

วุฒิกิจ สุริยะฉันทนานนท์ (2552) ตลาดรถยนต์กระบะขนาด 1 คัน เป็นหนึ่งใน
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ โดยจัดเป็นรถยนต์เพื่อการ
พาณิชย์ สันองตอบต่อธุรกิจการค้าหลากหลายประเภทในทุกภาคธุรกิจ เช่น ภาคเกษตรกรรม
ภาคอุตสาหกรรมโรงงาน ภาคธุรกิจก่อสร้าง ภาคธุรกิจขนส่งทั้งบุคคลและผลิตภัณฑ์ต่างๆ
ตลอดจนการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างๆของภาครัฐ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ
มากต่อการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการแข่งขันในทุกด้าน โดยเฉพาะ
เรื่องของคุณภาพสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกขณะทำให้
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีการปรับแผนกลยุทธ์เชิงรุก และเชิงรับ เพื่อเข้ากลุ่มเป้าหมาย
แต่ละพื้นที่ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความโดดเด่น เช่น การให้บริการดอกเบี้ยต่ำ
ในด้านสินเชื่อ การให้บริการด้านสินเชื่อในระยะยาว มีรถทดลองขับ การให้บริการหลังการขาย
เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจรถยนต์ยังประสบปัญหาหลายด้าน เช่น

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการผลิต ด้านการซื้อ-ขาย และด้านการให้บริการแก่ลูกค้า จึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ที่ต้องปรับแผนกลยุทธ์หลายๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและยอดรวมรถทุกประเภทในประเทศไทย ปี 2006 - 2009 (หน่วย: คัน)

ปี ค.ศ.	ยอดรวมรถทุกประเภท	รวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถนั่งส่วนบุคคล					
			650-1500 ซีซี.	1501-1800 ซีซี.	1801-2000 ซีซี.	2001-2500 ซีซี.	2501-3000 ซีซี.	> 3001 ซีซี.
2006	682,163	195,458	96,129	63,006	19,069	14,773	2,046	435
2007	631,251	182,767	86,082	55,714	23,133	15,639	1,765	434
2008	614,078	238,990	107,969	81,406	29,378	18,564	1,252	421
2009	231,428	99,461	51,597	32,678	9,436	5,027	380	343

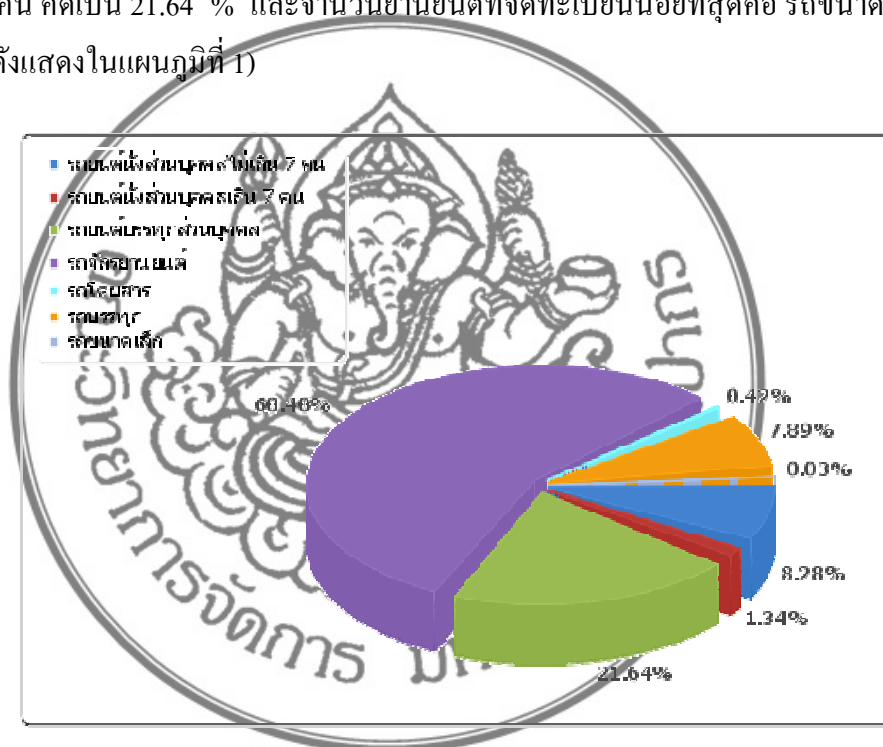
ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2006-2009 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553 .เข้าถึงจาก <http://www.thaiauto.or.th>
หมายเหตุ ปี 2009 เป็นข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน

ตารางที่ 3 ยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ปี 2006 - 2009 (หน่วย: คัน)

ปี ค.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด	รถเพื่อการพาณิชย์								
		รถตู้	รถโดยสาร	รถกระบะ				รถบรรทุก		
				รถกระบะ <1 ตัน	รถกระบะ 1 ตัน	รถยนต์นั่งที่มีกระบะ	รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก	รถบรรทุก < 5 ตัน	รถบรรทุก 5 - 10 ตัน	รถบรรทุก > 10 ตัน
2006	682,163	12,648	483	683	329,483	93,912	26,401	10,376	4,290	8,429
2007	631,251	17,794	452	2,052	285,955	96,681	23,229	10,143	4,443	7,735
2008	614,078	15,732	670	6,883	246,033	65,437	22,812	7,227	3,363	6,931
2009	231,428	5,916	169	972	81,130	24,680	11,886	2,945	1,401	2,868

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2006-2009 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553 .เข้าถึงจาก <http://www.thaiauto.or.th>
หมายเหตุ ปี 2009 เป็นข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน

สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม (2551) จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ทำให้ความต้องการรถยนต์ โดยเฉพาะรถกระบะขนาด 1 ตัน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้จากข้อมูลสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม พบว่าในปี 2550 มีจำนวนยานยนต์ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติทั้งสิ้น 334,493 คัน เห็นได้ว่าจำนวนรถจักรยานยนต์ มีการจดทะเบียนมากที่สุด 202,040 คัน คิดเป็น 60.40 % รองลงมาคือการจดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 72,369 คัน คิดเป็น 21.64 % และจำนวนยานยนต์ที่จดทะเบียนน้อยที่สุดคือ รถขนาดเล็ก มีเพียง 91 คัน (ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1)



แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ของจังหวัดนครปฐมในปี 2550

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ที่มา: สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, ข้อมูลการจดทะเบียนของรถยนต์ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ของจังหวัดนครปฐม [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th>

สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม (2551) จากสถิติการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติของสำนักงานขนส่งจะเห็นได้ว่าในปี 2547 - 2549 มีแนวโน้มการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับยอดจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งหากไม่พิจารณารถยนต์ประเภทจักรยานยนต์แล้ว รถยนต์ประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล Van and Pick Up จะมีจำนวนที่จดทะเบียนสะสมสูงที่สุด อีกทั้งจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งใน

ภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ทำให้มีความต้องการรถยนต์ โดยเฉพาะรถกระบะขนาด 1 คัน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆต่อไป

บริษัท อีซูซุตั้งเชี่ยวชาญนครปฐม จำกัด (2553) มีส่วนแบ่งตลาดของรถกระบะขนาด 1 คัน โดยผู้ครองตลาดที่โดดเด่นอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้าและอีซูซุ ซึ่งนับว่ามีส่วนครองตลาดที่ใกล้เคียงกันมาก และในด้านส่วนแบ่งตลาดสะสมจะพบว่า รถกระบะขนาด 1 คัน ยี่ห้ออีซูซุมีส่วนแบ่งตลาดสะสมสูงที่สุด สำหรับในจังหวัดนครปฐมนั้น หากพิจารณายอดขายรถกระบะขนาด 1 คันในปี 2552 พบว่า รถกระบะขนาด 1 คัน ของยี่ห้ออีซูซุมียอดขายรวมทั้งหมดจำนวน 1,110 คัน ส่วนยี่ห้อโตโยต้ามียอดขายรวมทั้งหมดจำนวน 955 คัน ซึ่งในเขตอำเภอเมืองนครปฐมเป็นเขตที่มียอดขายสูงสุด โดยยี่ห้ออีซูซุมียอดขายจำนวน 454 คัน และยี่ห้อโตโยต้ามียอดขายจำนวน 340 คัน ซึ่งเห็นได้ว่าในเขตอำเภอเมืองนครปฐมนั้นรถกระบะขนาด 1 คัน ของยี่ห้ออีซูซุมียอดขายสูงกว่ายี่ห้อโตโยต้าถึง 114 คัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์ และมีความสนใจในด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ยี่ห้ออีซูซุ ในจังหวัดนครปฐม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ยี่ห้ออีซูซุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ เพื่อเพิ่มยอดขายจัดจำหน่าย และถาวรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน ของผู้ที่ซื้อรถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน ของผู้ที่ซื้อรถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552
2. ปัจจัยที่เลือกทำการศึกษาและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ของผู้ที่ซื้อรถมี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553 รวมระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อ
รถกระบะปีห้าอี้ชูชู ขนาด 1 ตัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ โดยสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเท่านั้น

รถกระบะขนาด 1 ตัน หมายถึง รถยนต์ชนิดหนึ่งใช้บรรทุกสิ่งของ ตัวถังทำเป็นรูปอย่างกระบะ และเป็นรถที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1 ตัน โดยในการศึกษารุ่นนี้รถกระบะขนาด 1 ตัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ รถกระบะตอนเดียว รถกระบะตอนครึ่ง รถกระบะสี่ประตู และรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 ตัน หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 ตัน ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งศึกษาเฉพาะด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างกรอบแนวความคิดและแนวทางในการทำงานวิจัย โดยจำแนกเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม
 - 1.1 สภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม
 - 1.2 ข้อมูลการใช้งานรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครปฐม

สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม (2551) การศึกษาจังหวัดนครปฐมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของประชากร รวมถึงข้อมูลการใช้งานรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สถานภาพโดยทั่วไปของจังหวัดนครปฐม

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง (2552) จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางห่างจากกรุงเทพฯ 58 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 843,599 คน แบ่งเป็น เพศชาย 406,431 คน และเพศหญิง 437,168 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน อำเภอดอนตูม และอำเภอพุทธมณฑล มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ดังนี้ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร

ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพฯ และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดราชบุรี

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง (2552) โดยเมืองนครปฐมนั้นเดิมตั้งชื่อชุมทะเล ซึ่งถือได้ว่าเป็นเมืองเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดนครปฐมเป็นที่ราบลุ่ม ไม่มีภูเขา มีที่ดอนเฉพาะทางตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอเมืองและอำเภอกำแพงแสนเท่านั้น ส่วนที่ราบลุ่มบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน (แม่น้ำนครชัยศรี) ได้แก่ ท้องที่อำเภอ นครชัยศรี อำเภอสามพราน อำเภอบางเลนและอำเภอพุทธมณฑล เป็นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์และเกษตรกรรม การทำสวนทำไร่ และสวนผลไม้ โดยเฉพาะการปลูกส้มโอ ซึ่งนำชื่อเสียงมาสู่จังหวัดนครปฐมจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองส้มโอหวาน นอกจากนี้ ยังมีโรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงงานอาหารสำเร็จรูป โรงงานสิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป โรงกลั่นน้ำมันพืช โรงงานสุรา โรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ พลาสติก เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ ตั้งอยู่ในอำเภอต่างๆ ด้วย

นครปฐมจึงถือว่าเป็นจังหวัดเป้าหมายในลำดับต้นๆที่มีความเหมาะสมในหลากหลายด้านที่ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกเป็นพื้นที่งานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในกษทำงานวิจัยได้โดยสะดวกให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไปได้อย่างดีภายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้

1.2 ข้อมูลการใช้งานรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม

ฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบกกรมการขนส่งทางบก (2552) จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมทำให้ความต้องการรถยนต์ โดยเฉพาะรถกระบะขนาด 1 คัน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับยอดจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม และถ้าหากไม่พิจารณารถยนต์ประเภทจักรยานยนต์แล้ว รถยนต์ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van and Pick Up จะมีจำนวนที่จดทะเบียนสะสมสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4

นอกจากความนิยมใช้รถกระบะในฐานะผู้บริโภคร ผู้วิจัยยังมีความสนใจดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการจังหวัดนครปฐมถือว่าเป็นจังหวัดทางผ่านของหลายจังหวัดที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูง และมีความต้องการใช้รถที่สูงจังหวัดหนึ่ง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกใช้อำเภอเมืองเป็นพื้นที่สำหรับงานวิจัยเป้าหมายที่มีจำนวนผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมากพอสมควร

ตารางที่ 4 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคมปี 2549-2551 (หน่วย: คัน)

ประเภทรถ	2551	2550	2549
รวมทั้งสิ้น	345,690	338,089	331,209
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	317,122	310,184	304,314
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan	30,013	27,683	25,874
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus&Passenger Van	4,297	4,496	4,751
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	74,020	72,369	70,446
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle	11	12	14
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด Interprovincial Taxi	-	-	-
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi	-	-	-
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi	-	-	-
รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motortricycle Taxi (Tuk Tuk)	89	90	91
รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi	-	-	-
รถยนต์บริการทัศนจาร Tour Taxi	-	-	-
รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire	-	-	-
รถจักรยานยนต์ Motorcycle	205,188	202,040	199,816
รถแทรกเตอร์ Tractor	360	357	385
รถบดถนน Road Roller	117	113	119
รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vehicle	2	2	3
รถพ่วง Automobile Trailer	3	3	10
รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle	3,022	3,019	2,805
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	28,568	27,905	26,895
รวมรถโดยสาร Bus : Total	1,456	1,412	1,389
แยกเป็น - ประจำทาง Fixed Route Bus	983	944	935
- ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Bus	201	190	170
- ส่วนบุคคล Private Bus	272	278	284
รวมรถบรรทุก Truck : Total	27,083	26,402	25,402
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Truck	4,420	3,713	3,162
- ส่วนบุคคล Private Truck	22,663	22,689	22,240
โดยรถขนาดเล็ก Small Rural Bus	29	91	104

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก, สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก, ฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผน, จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2549-2551 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nt-dlt.com/stat/west50.htm>

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วย

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดงออกของมนุษย์แต่ละเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

ศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจในทุกๆด้าน ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวไว้ในเรื่องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่าคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar(1994) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งการตอบสนองนั้นจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการมีความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี Maslow

ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ การยอมรับและความรัก (Sense of Belonging, Love) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส.เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ การได้รับการยกย่องความนับถือสถานะ (Self-Esteem, Recognition, Status) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรารถยนต์ ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) คือการพัฒนาตนเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self-Development and Realization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามาถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลอตเตอรี่ เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1994) สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1.3.1 ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables)

จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น

การเรียนรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 อย่าง คือ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2.1.3.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล (External Variables)

บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัยคือ

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณา

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) หมายถึง มีความเชื่ออยู่ในตัวบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้นๆ

อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

Kotler (2000) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ การซื้อหรือไม่ซื้อสามารถแสดงได้ตามแบบจำลองโมเดลที่เรียกว่า "S-R Theory" โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและทางการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ตั้งกระดุนทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระดุนให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้อการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

ตัวอย่างในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

2.1.4 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1994) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับการกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่ต่าง
กัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

กลุ่มอาชีพ (Occupational)

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน
และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นของสังคม (Social Status) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ก่อขึ้น ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

เป็นการตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดมีความเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.1.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่จิตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาต และได้รู้สึกรู้สีก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยการใส่สติ๊กเกอร์ว่าจับมือใส่ดังพลังสูง เป็นสิ่งสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่ขึ้นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ความเข้าใจตนเอง (The Self Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self Concept) คือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำอันเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการซื้อซึ่งการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างลัทธิกระตุ้นหรือกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการศึกษาแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคและนำปัจจัยหลักต่างๆ มาทำการศึกษาด้วยการสร้างกลุ่มข้อความในรูปแบบสอบถามสำหรับใช้ในงานวิจัยต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550:46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่ซกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ผลงานอันยิ่งใหญ่ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

อนันต์ เกตุวงศ์ (2534) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

Shull, Fremont and others (1970) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Cadeo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกันหมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลายๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

Simon (1976) ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม Herbert กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจของเกอเลตว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลากๆ อย่างก็ได้

ขั้นที่ 2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรก็รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการขงตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับรายได้และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลก็รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่าความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษาที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

ขั้นที่ 4 ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนในมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจและถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตั้งไว้

โกวิทย์ กังสนันท์ (2529) กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติงานต่างๆ (The Decision Making Process) นับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้น

ภายหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆแล้วผู้ปฏิบัติภารกิจจะต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (Dynamics) โดยการใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายๆด้านและชนิดของการตัดสินใจแบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน (Decisions Concerning Ends)
2. การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Decisions Concerning Means)

การตัดสินใจชนิดแรกเป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่างๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการดำเนินงานมากกว่าการตัดสินใจต่างๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงานในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Means) ของการปฏิบัติต่างๆ ในระหว่างกระบวนการนอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้างๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. แนวทางแรก การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผล (Rationalism) เป็นตัวแบบการตัดสินใจที่ยึดหลักของทิมเบอร์เจน (Timbergen) และไซมอน (Simon) ที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิถีทางต่างๆ ที่มีอยู่และโดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในแนวทางนี้ จึงมีขั้นตอนการตัดสินใจ คือ

การพิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อปัญหาใดๆ จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร และการจะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นนี้คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลายปัญหาและต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ จะต้องพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช่วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวและไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ปัญหโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นๆ เลยในการค้นหาทางเลือกนี้ ผู้ปฏิบัติภารกิจจะต้องมีความสามารถในการนึกคิดและคิดริเริ่ม หาวิธีการแก้ไขปัญหา ปัญหาบางอย่างอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ดี

สำหรับการแก้ไขปรากฏให้เห็นชัดเจนพอสมควรหากมีการพิจารณาค้นหาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว ก็อาจจะช่วยให้เห็นหนทางแก้ไขปัญหานั้นได้เป็นอย่างดี และถ้าหากนำบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าช่วยกันคิดค้นวิธีแก้ไขด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้องยิ่งขึ้น สำหรับทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น จะมีได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็มีข้อเท็จจริงอยู่ว่า หากผู้ปฏิบัติกรได้ทำการวิเคราะห์ห้ตัวปัญหาโดยละเอียดจะเป็นหนทางที่สามารถมองเห็นทางเลือกได้ตามสมควรแต่ตรงกันข้าม ถ้าหากผู้ปฏิบัติกรไม่ทำการวิเคราะห์ปัญหาและด่วนตัดสินใจโดยมิได้คิด โดยละเอียดก็จะไม่มีโอกาสคิดถึงทางเลือกอื่นๆแต่อย่างใด นอกจากนี้ในบางครั้งแม้จะได้วิเคราะห์ปัญหาโดยละเอียดแล้วอาจจะไม่สามารถค้นหาทางเลือกก็ได้

การประเมินผลทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนที่ดีจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดจะต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ วิธีการประเมินผลทางเลือกจำเป็นต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้าช่วยศึกษาในการประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาให้เห็นทางเลือกแต่ละทาง ถ้าหากนำไปใช้แล้วจะเกิดผลดีมากน้อยเพียงไร และจะต้องเอาทางเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบดูลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติ การคาดคะเนผลของการใช้ทางเลือกแต่ละทางนั้น มักจะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะการที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหานั้น เป็นเรื่องของการทำงานสำหรับกาลเวลาในอนาคต จึงถูกจำกัดในแง่ที่ว่าข้อเท็จจริงต่างๆ ยังไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ดีการพยายามตัดสินใจอย่างรอบคอบก็อาจทำได้โดยยึดหลักที่ว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็นทางเลือกที่มีความแน่นอน (Certainty) ทางเลือกที่มีความเสี่ยง (Risk) และทางเลือกที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainty)

ในสภาพการณ์ที่แน่นอนผู้ปฏิบัติกรมีข้อมูลครบเพียงพอ และรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น สภาพการณ์เช่นนี้มีการตัดสินใจทำได้แน่นอนและมั่นใจ สำหรับสภาพการณ์ที่อยู่ในความเสี่ยงนั้น เป็นสภาพการณ์ที่พอจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น โดยดูได้จากความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ และองค์ประกอบต่างๆ โอกาสที่จะเป็นไปได้สูงแต่คาดการณ์ไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์อย่างสภาพการณ์แรก ส่วนสภาพการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้นเป็นสภาพการณ์ที่ไม่มีใครคาดคะเนอะไรได้ชัดเจน ต้องใช้ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณและความสามารถในการทำนายอย่างมากพอ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ จะต้องพยายามค้นหาทางเลือกข้อเท็จต่างๆ อาจทำได้ยากหรือไม่ สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไปเป็นข้อจำกัดทำให้

ไม่สามารถค้นหาข้อเท็จจริงได้ครบ ในการนี้จำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจของตนเข้าช่วยภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้ว จากนั้นก็จะต้องวิเคราะห์และแยกประเภทข้อมูลให้น้ำหนักความสำคัญของข้อมูล รวมตลอดทั้งพิจารณาข้อดีข้อเสียต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ บางครั้งอาจจะมีข้อมูลที่ปรากฏออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ฉะนั้นก็ต้องสามารถแยกแยะต่อไปอีกว่าข้อมูลใดมีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจและจะต้องพยายามตัดข้อมูลที่ไมเกี่ยวข้องหรือสำคัญน้อยกว่าออกเสีย

การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาหลังการดำเนินงานในอนาคตซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความเป็นประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว และภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อแนวทาง **Rationalism** คือ การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผลนั้น หากมองในแง่ปฏิบัติจริงๆ แล้ว แนวทางดังกล่าวต้องเผชิญกับปัญหาในการวิเคราะห์ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นความสับสนซับซ้อนของปัญหาการขาดแคลนเวลา และข้อมูลที่เพียงพอ การขาดแคลนด้านทุนทรัพย์หรือกระทั่งความยุ่งยากในการสร้างความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องคุณค่าและเป้าหมายที่จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

2. แนวทางที่สอง เป็นการจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยเป็นค่อยไป (**Incrementalism**) โดยเชื่อว่าแนวทางดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่โดยไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สับสนซับซ้อนมากนัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุดจัดเป็นแนวความคิดของ **Charles E. Lindblom** ที่เชื่อว่านักปฏิบัติการโดยทั่วไปจะตัดสินใจเนื่องจากมักอาศัยรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป

Drucker (1933, อ้างจากสมยศ นาวิกาน 2546) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับกรณีวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา

ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดในหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.2.2 พฤติกรรมของการตัดสินใจ

เกรียงศักดิ์ ชีระ โกวิทจักร (2534) ได้จัดขั้นตอนของพฤติกรรมในการตัดสินใจไว้ 3 ขั้นตอน คือ

2.2.2.1 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการเลือกและจัดระบบข้อมูลตามความรู้สึกของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วย การเลือกข้อมูลจากภายนอก การปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจ และการตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่อง ค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

2.2.2.2 ค่านิยม (Value)

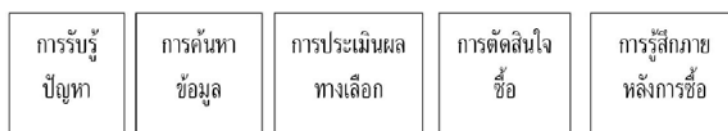
คือ สิ่งที่คุณคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่คุณคนในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดเพี้ยนแตกต่างกันออกไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมเป็นบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ไม่วัดทุกปัจจัยในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

2.2.2.3 บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคนจะแสดงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และการปรับตัวบุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Decision Process)

Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อดังภาพประกอบ



แผนภูมิที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, Marketing Management (New Jersey : Prentice Hall, 2000), 20.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาแต่มีเงินจำกัดก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือจะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะสามารถช่วยสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วยบ้านจะสามารถช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงและฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความ ต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะ แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของ ข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้มาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน

แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทน จำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

แหล่งสาธารณะชน เช่น สื่อมวลชนทางราชการ เอกชนหรือสมาคม

แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้ที่เคยใช้ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจาก แหล่งต่างๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) อาจจะประเมิน โดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อจาก หลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตรา ยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรา ยี่ห้ออื่นๆ หรือ อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตแนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วย อธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวม ของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรา ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะ แต่ละอย่างของตรา ยี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตรา ใดตรา หนึ่งนั้นเราเรียกว่าภาพพจน์ของ ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราซื้อสินค้าที่ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวอาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคำนึงถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อคดงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีรายได้ลดลงพบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามาอิทธิพล เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราซื้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน ฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase feeling) ตราซื้อที่ผู้ซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราซื้อที่นั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราซื้อที่นั้นของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกเฒหรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยันเป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่ได้มีการค้นกรองแล้วที่ดีและเหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการสำคัญกระบวนการหนึ่งในแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้เห็นว่าในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย เช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล หรือเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากการรวบรวมแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ควรนำมาช่วยในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกทั้งใน ส่วนของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดพฤติกรรมกรมการ บริโภค และมีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ และนำความรู้ที่ได้มาพิจารณาร่วมใช้ สร้างแนวความคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory)

Kotler (อ้างอิงจากพัฒนา ศิริโชคขันธ์ 2548: 200) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งเรียกว่า 4P's ของตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Marketing mix for service) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม โดยการนำอีก 4 P's มาให้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ปัจจัยทางกายภาพ (Physical evidence) และหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และ คุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขบได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะประกอบด้วยตัวสินค้าอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้

2.3.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นของลูกค้าดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่

สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาถึง ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หรือการไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่ง สำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามรถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความ ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมายดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมซื้อ หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงสถานที่จำหน่าย ระดับราคาผลิตภัณฑ์

2.3.5 พนักงาน (People)

หมายถึง บุคคลที่ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถ มี ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้

2.3.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process)

หมายถึง กระบวนการในการทำงานทั้งหมด เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอน ไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

หมายถึง การตกแต่งสถานที่ ฟังก์ชันที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน จึงต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด การตกแต่ง อาคาร สถานที่ การแต่งกายของพนักงาน หรือผลประโยชน์อื่นๆ

2.3.8 หุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

หมายถึง การตกลงให้ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจระหว่างบริษัท ตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป โดยอาจจะเป็นการให้ความร่วมมือกันในการขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบ การ

ส่งเสริมการขาย หรือในเรื่องอื่นๆก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมความแข็งแกร่งแก่บริษัทให้สามารถอยู่รอดได้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นทุกวันนี้

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกควบคุม โดยองค์การซึ่งเป็น องค์ประกอบที่องค์การนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งโดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์การเสนอให้แก่ผู้บริโภคจะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค มีการตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถยินดีที่จะจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนการ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อีกทั้งมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อ สร้างให้เกิดทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยะยี่ห้ออิซูซุขนาด 1 ตัน จึงได้นำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามในการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยะยี่ห้ออิซูซุ ขนาด 1 ตัน ของผู้ซื้อในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มี อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นซีวิกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรสอายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวรุ่นรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก

วัดคา ปัญญาสาธาพร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายผลการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าที่มีขนาด 1,600-1,800 ซีซี ในราคาระหว่าง 650,001-800,000 บาท ด้วยวิธีเช่าซื้อ และกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งด้วยตนเองส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยอยู่ในระดับความสำคัญตั้งแต่ปานกลางจนถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุอาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค

สุริย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโอดีต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เปอโอดีต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรม SPSS พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีต์แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและผู้ใช้รถที่ไ้เคยขนาดความจุของเครื่องยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีต์โดยรวมแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัย ชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งพบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือควรเน้นเรื่องความแข็งแกร่ง ปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน ดังนั้นจึงควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติดังกล่าว

ชนิดา สุทธิคุณวิทย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทั้ง 5 ด้านกับตัวแปรโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งมาจากสูตรของการหาจำนวนประชากรแบบไม่รู้จำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที่ (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างแบบคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ โดยเลือกจากผู้ซื้อรถยนต์ที่จดทะเบียน พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ.2522 ในจังหวัดกาฬสินธุ์ แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นมา จำนวน 139 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิง ในอัตราส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพและชื่อเสียงของศูนย์บริการ ราคาน้ำมัน การปรึกษาผู้ปกครอง เป็นต้น ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญหรืออิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ศฤงค์พงษ์ เพ็งเล็งผล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อและยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่ทางบริษัทผู้ผลิตให้ความสนใจ จากผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้าผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือ คุณภาพ ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันใน 1 ครอบครัวควรมีรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคารถยนต์คันแรกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านเงินสดและของแถม

จันทน์ สุวรรณพิณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาลักษณะตลาดรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค เนื่องจากในตลาดรถยนต์ประเภทนี้ ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและมีความสามารถใน

การซื้อ โดยพิจารณาได้จากยอดขายที่ลดลงเพียงประมาณร้อยละ 2 จากปี 2540-2541 ซึ่งยังคงอยู่ในช่วงระหว่างภาวะเศรษฐกิจถดถอย อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรในการจำหน่ายและเข้ามามีส่วนร่วมในการครองตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมองหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออุปคัพขับเคลื่อนสัปดาห์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออุปคัพขับเคลื่อนสัปดาห์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการจับหรือรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขายและจากการทดสอบความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคาการรถยนต์อายุกับปัจจัยด้านสถานที่และอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุวรรณ-ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบัน และศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กและข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมเอกสารงานวิชาการซึ่งศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์โดยค่าสถิติไครสต์แควร์ (Chi - square) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กจากการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของประเทศไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าจะมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลี โดยกลุ่มรถยนต์ยุโรปจะเน้นสร้างภาพพจน์ด้านความแข็งแกร่งและสมรรถนะของรถยนต์ ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นจะเน้นเพิ่มความหรูหราและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กคือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งขนาดเล็กนำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

เคลนและแลนซิง (Klein, L.K, and J.B. Lansing 1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Decisions to Purchase Consumer Durable Good โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้านในการศึกษานี้

ขั้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่จะตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน ในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่ง ตัวแปรที่ถูกกำหนดความีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือ สิทธิทรัพย์สินสภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวังหรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกระหว่างการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้าและการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย

ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวซึ่งอำนาจในการตัดสินใจเพื่อจำซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงจูงใจทางจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งการตัดสินใจเพื่อจับจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อน การตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคนพบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โคนมุ่งเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการศึกษาและนำเสนอเป็นรายงานต่อไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ภายในปี 2552 โดยจากการอ้างอิงข้อมูลการซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุคันใหม่ในปี 2552 ของบริษัท อิชูซุ ตั้งเข็ฮวด นครปฐม จำกัด ซึ่งมีผู้ซื้อจำนวน 454 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิซูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 โดยผู้วิจัยได้เลือกการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางการ

คำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, Taro 1973) ด้วยการสุ่มตาม โทควา ซึ่งสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane มีรายละเอียด ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 E = ระดับความคลาดเคลื่อน

จากการแทนค่าสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยมีประชากรที่เป็นลูกค้าที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิซูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 จำนวน 454 ราย โดยกำหนดโทควาตามอาชีพของลูกค้าตามรายละเอียดในตารางที่ 5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ณ 0.05 ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{454}{1 + (454)(0.05)^2}$$

$$n = 212.64 \approx 213$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้สำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 213 ราย และเพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายได้ทั่วถึงทุกสายอาชีพ จึงแบ่งย่อยของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพของประชากรดังกล่าวในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตารางที่ 5 จำนวนและสัดส่วนของผู้ซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของผู้ซื้อ	จำนวนผู้ซื้อ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	219	48.23
เกษตรกร	75	16.52
พนักงานบริษัท	68	14.98
ข้าราชการ	32	7.05
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.18
อื่นๆ	41	9.04
รวม	454	100

ที่มา: บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด, "บัญชีรายการลูกค้าประจำปี 2552," 2553. (พิมพ์ตัด)

ตารางที่ 6 สัดส่วนของผู้ซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ภายในปี 2552 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สัดส่วนของผู้ซื้อ (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	48.23	103
เกษตรกร	16.52	35
พนักงานบริษัท	14.98	32
ข้าราชการ	7.05	15
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18	9
อื่นๆ	9.04	19
รวม	100	213

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ประกอบด้วย

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และต้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อและทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ

2. การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คัน ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ประกอบด้วย

- 2.1 เหตุผลในการซื้อ
- 2.2 ลักษณะในการซื้อ
- 2.3 รุ่นของรถกระบะ
- 2.4 ขนาดเครื่องยนต์
- 2.5 ราคารถยนต์ที่ท่านซื้อมา
- 2.6 ปริมาณในการซื้อ
- 2.7 สถานที่ในการซื้อ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของข้อคำถามที่ประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายเปิดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีส่วนของข้อคำถามแบบปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ได้เผชิญ รวมทั้งได้เสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งกลุ่มข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อคำถามที่มีตัวเลือกแบบกำหนดให้ไว้ให้เลือก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความที่มีตัวเลือกแบบกำหนดให้ไว้ให้เลือก ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะ ลักษณะในการซื้อรุ่นของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่ ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่ ราคาซื้อของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่ ปริมาณซื้อรถของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คัน และสถานที่ในการซื้อของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คัน และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ความเชื่อและทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ในการกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับมีการเรียงลำดับคะแนนไว้ ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมายของความคิดเห็น
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีพิสัยเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับคะแนน ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการคำนวณค่าช่วงของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\frac{\text{ระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} \text{ หรือ } \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีผลของค่าช่วงของคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ย
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีแนวทางการสร้างและพัฒนาเครื่องมือทางการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบของเนื้อหาสาระสำหรับสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างข้อคำถาม โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาโครงสร้างด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ พร้อมปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำการซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา และความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 213 คน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกแล้วมาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ (Computing) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากจากการค้นคว้าบทความ/เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วารสารและสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับแนวทางในการศึกษา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 213 คน นำมาจัดหมวดหมู่และดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ในรูปแบบของจำนวนนับและร้อยละสำหรับแจกแจงข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแจกแจงข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันของผู้ใช้งานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชู ขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน
4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

$n = 213$

เพศ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ชาย	129	60.56
หญิง	84	39.44
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.56 โดยมีเพศหญิง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.44

ตารางที่ 8 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 213

อายุ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.47
20 - 30 ปี	119	55.87
31 - 40 ปี	49	23.00
41 - 50 ปี	33	15.49
51 ปีขึ้นไป	11	5.16
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.87 ตามมาด้วยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

n = 213

สถานภาพ	จำนวนนับ	ร้อยละ
โสด	136	63.85
สมรส	73	34.27
หย่าร้าง	4	1.88
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.85 ตามมาด้วยมีสถานภาพสมรส จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.27 และหย่าร้าง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 213

ระดับการศึกษา	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	6.57
มัธยมศึกษา	61	28.64
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	33	15.49
ปริญญาตรี	90	42.25
ปริญญาโท	9	4.23
สูงกว่าปริญญาโท	6	2.82
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามมาด้วยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.64 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n = 213

อาชีพ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ข้าราชการ	15	7.04
พนักงานบริษัท	32	15.02
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.23
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	103	48.36
เกษตรกร	35	16.43
อื่นๆ	19	8.92
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.36 ตามมาด้วยมีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.43 และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.02 โดยมีอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย นิสิต/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ว่างาน และไม่ระบุ รวมนานวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

n = 213		
ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	37.56
10,000 - 20,000 บาท	65	30.52
20,001 - 30,000 บาท	37	17.37
30,001 - 40,000 บาท	4	1.88
40,001 บาทขึ้นไป	27	12.68
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.56 ตามมาด้วยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.52 และระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.37 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

n = 213		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนนับ	ร้อยละ
1 - 3 คน	86	40.38
4 - 6 คน	114	53.52
7 คนขึ้นไป	13	6.10
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-6 คน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.52 ตามมาด้วยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-3 คน จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.38 และจำนวน 7 คนขึ้นไปจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 213		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	71	33.33
คู่สมรสร่วมตัดสินใจ	16	7.51
สมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจ	126	59.15
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.15 ตามมาด้วยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และคู่สมรสร่วมตัดสินใจจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.51 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซุนขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถกระบะประเภท รถกระบะ

n = 213

เหตุผลในการซื้อรถกระบะประเภทรถกระบะ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ความชอบส่วนตัว	71	33.33
ความเหมาะสมในการใช้งาน	99	46.48
เพื่อธุรกิจและพาณิชย์	36	16.90
อื่นๆ	7	3.29
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในการใช้งานเป็นเหตุผลในการซื้อรถกระบะประเภทรถกระบะ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.48 ตามมาด้วยความชอบส่วนตัว จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเพื่อธุรกิจและพาณิชย์ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลอื่นๆ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าในเชิงเปรียบเทียบกับรถประเภทอื่น สํารองการใช้งานในอนาคต และไม่ระบุ รวมจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.29

ตารางที่ 16 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการซื้อรถกระบะ

n = 213

ลักษณะในการซื้อ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ด้วยเงินสด	58	27.23
เช่าซื้อ	140	65.73
กู้เงินมาซื้อ	10	4.69
อื่นๆ	5	2.35
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อด้วยการเช่าซื้อ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.73 ตามมาด้วยการซื้อด้วยเงินสด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.23

และการกู้เงินมาซื้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ โดยใช้ลักษณะอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.35

ตารางที่ 17 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่

n = 213

รุ่นของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่	จำนวนนับ	ร้อยละ
SPARK	14	6.57
SPACECAB	57	26.76
RODEO	3	1.41
HI-LANDER	56	26.29
CAB4	54	25.35
MU-7	29	13.62
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรุ่น SPACECAB ของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันที่ใช้อยู่จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.76 ตามมาด้วยการมีรุ่น HI-LANDER จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.29 และรุ่น CAB4 จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่

n = 213

ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่	จำนวนนับ	ร้อยละ
2,500 ซีซี	116	54.46
3,000 ซีซี	97	45.54
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะยี่ห้ออีซูซุที่ใช้อยู่ เท่ากับ 2,500 ซีซี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.46 โดยมีขนาด 3,000 ซีซี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาซื้อของรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คันที่ใช้อยู่

n = 213

ราคาซื้อของรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คันที่ใช้อยู่	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 600,000 บาท	15	7.04
600,000 - 700,000 บาท	101	47.42
700,001 - 800,000 บาท	60	28.17
800,001 บาทขึ้นไป	37	17.37
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คันมาใช้งานในระดับราคาระหว่าง 600,000 - 700,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.42 ตามมาด้วยมีระดับราคาซื้อระหว่าง 700,001 - 800,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.17 และราคาตั้งแต่ 800,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คัน

n = 213

ปริมาณซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน	จำนวนนับ	ร้อยละ
ครั้งละ 1 คัน	211	99.06
ครั้งละ 2 คัน	2	0.94
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คันต่อครั้ง เท่ากับ 1 คัน จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.06 โดยมีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 คัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนนับและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คัน

n = 213		
สถานที่ในการซื้อของรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน	จำนวนนับ	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์	213	100.00
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คันจากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คัน

ตารางที่ 22 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะ ยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเชื่อและทัศนคติ	32.86	41.78	25.35	0.00	0.00	4.07	0.64	มาก
การเรียนรู้	30.05	43.66	26.29	0.00	0.00	4.04	0.50	มาก
การรับรู้	18.78	46.01	25.35	9.86	0.00	3.74	0.77	ปานกลาง
แรงจูงใจ	10.80	47.89	35.68	5.63	0.00	3.64	0.56	ปานกลาง
รวม						3.88	0.50	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 หากวิเคราะห์ตามรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติและการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และ 3.64 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน

ตารางที่ 23 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ระบบความปลอดภัย	66.20	33.33	0.47	0.00	0.00	4.66	0.50	มากที่สุด
สมรรถนะของเครื่องยนต์	57.75	38.97	3.29	0.00	0.00	4.55	0.59	มากที่สุด
รูปแบบและการออกแบบ อื่นๆ (การตกแต่งภายใน, ขนาดของห้องโดยสาร ฯลฯ)	36.15	52.58	11.27	0.00	0.00	4.25	0.88	มาก
ยี่ห้อ	29.58	39.44	30.99	0.00	0.00	3.99	0.64	มาก
รวม	30.05	38.03	31.92	0.00	0.00	3.98	0.71	มาก
						4.29	0.51	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 หากวิเคราะห์ตามรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยและสมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 และ 4.55 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบและการออกแบบ ปัจจัยอื่นๆ (การตกแต่งภายใน, ขนาดของห้องโดยสาร ฯลฯ) และยี่ห้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25, 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบต่อกรดตัดสินใจซื้อธอกระบายี่ห่ออิชูชุนขนาด 1 ตัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เปรียบเทียบราคากับรถกระบะ ยี่ห้ออื่น	59.62	29.58	7.51	3.29	0.00	4.46	0.75	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	41.78	45.54	12.68	0.00	0.0	4.29	0.72	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ	45.07	43.19	5.16	3.76	2.82	4.24	1.08	มากที่สุด
เปรียบเทียบราคากับรถ ประเภทอื่น	48.83	30.05	10.33	7.04	3.76	4.13	0.74	มากที่สุด
เงินดาวน์	38.03	42.25	16.43	0.47	2.82	4.12	1.06	มาก
ราคาขายต่อ	42.72	37.09	12.68	0.0	7.51	4.08	1.03	มาก
อื่นๆ (ไม่มีค่าใช้จ่ายในการ ติดตั้งอุปกรณ์ ฯลฯ)	41.78	38.03	12.68	0.0	7.51	4.07	1.04	มาก
รวม						4.20	0.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบต่อกรดตัดสินใจซื้อธอกระบายี่ห่ออิชูชุนขนาด 1 ตัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 หากวิเคราะห์ตามรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านเปรียบเทียบราคากับรถกระบะยี่ห้ออื่น ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ และเปรียบเทียบราคากับรถประเภทอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46, 4.29, 4.24 และ 4.13 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านเงินดาวน์ ราคาขายต่อ และอื่นๆ (ไม่มีค่าใช้จ่ายในกติดตั้งอุปกรณ์ ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อออร์กระบายยี่ห้ออิซูซุขนาด 1 ตัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
จำนวนศูนย์บริการ	27.70	64.79	7.51	0.00	0.00	4.20	0.60	มาก
บริการหลังการขาย	33.80	51.64	14.55	0.00	0.00	4.19	0.64	มาก
อื่นๆ (ความทันสมัย, ความ สะอาด ฯลฯ)	28.64	60.56	10.80	0.00	0.00	4.18	0.62	มาก
รวม						4.19	0.60	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อออร์กระบายยี่ห้ออิซูซุขนาด 1 ตัน ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 สำหรับแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านจำนวนศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และปัจจัยอื่นๆ (ความทันสมัย, ความสะอาด ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การลดราคา	40.85	46.01	13.15	0.00	0.00	4.28	0.75	มากที่สุด
ส่วนลดในการใช้บริการ								
หลังการขาย	46.48	37.09	13.62	2.82	0.00	4.27	0.68	มากที่สุด
การแถมอุปกรณ์ต่างๆ	41.78	33.80	24.41	0.00	0.00	4.17	0.85	มาก
การโฆษณา	16.90	50.70	29.11	3.29	0.00	3.81	0.71	มาก
อื่นๆ (การได้สิทธิพิเศษใน การใช้บริการของพันธมิตร ทางธุรกิจ ฯลฯ)	25.35	37.56	29.58	0.94	6.57	3.74	1.08	มาก
การชิงโชครางวัลใหญ่	24.41	37.56	30.52	0.94	6.57	3.72	1.07	มาก
รวม						4.00	0.77	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 หากวิเคราะห์ตามรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการลดราคาและส่วนลดในการใช้บริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และ 4.17 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆการได้สิทธิพิเศษในการใช้บริการของพันธมิตรทางธุรกิจ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการแถมอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุรายละเอียดไว้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และปัจจัยด้านการชิงโชครางวัลใหญ่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

ตารางที่ 27 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซุนขนาด 1 ตัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านพนักงาน								
ความชำนาญ	45.07	39.44	15.49	0.00	0.00	4.30	1.08	มาก
บุคลิกภาพ	39.44	44.13	16.43	0.00	0.00	4.23	1.09	มาก
อื่นๆ (ความมีทักษะการใช้ภาษา มีความรู้ด้านเครื่องยนต์ ฯลฯ)	40.91	39.85	19.28	0.00	0.00	4.22	1.05	มาก
การให้ความช่วยเหลือ	39.91	40.85	19.25	0.00	0.00	4.21	1.04	มาก
รวม						4.24	1.04	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซุนขนาด 1 ตัน โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.24 สำหรับแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านความชำนาญมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ปัจจัยอื่นๆ ความมีทักษะการใช้ภาษา มีความรู้ด้านเครื่องยนต์ ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถ กระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับประกัน	51.64	42.25	6.10	0.00	0.00	4.46	0.59	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	44.60	0.85	14.55	0.00	0.00	4.30	0.93	มากที่สุด
เวลาในการให้บริการ	30.99	52.11	16.90	0.00	0.00	4.14	0.74	มากที่สุด
อื่นๆ (การให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ฯลฯ)	27.70	53.05	12.68	0.00	6.57	3.89	0.61	มาก
การตั้งจองล่วงหน้า	27.70	52.05	12.64	0.00	6.57	3.85	0.60	มาก
รวม						4.13	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 หากวิเคราะห์ตามรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และเวลาในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีปัจจัยอื่นๆการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ฯลฯและการตั้งจองล่วงหน้าอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน

n = 213

ปัจจัยทางการตลาด	ร้อยละ					Mean	Std. Deviation	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อื่นๆ (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ ฯลฯ)	47.89	31.46	19.72	0.94	0.00	4.26	0.85	มาก
ห้องรับรองและห้องน้ำ	47.83	31.06	19.62	0.94	0.00	4.24	0.84	มาก
ความเย็นและความสว่าง	43.66	33.33	21.13	0.94	0.94	4.18	0.80	มาก
ความสะอาดและสวยงาม	41.78	33.33	23.94	0.94	0.00	4.16	0.83	มาก
รวม						4.24	0.80	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.24 สำหรับแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยอื่นๆหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ ฯลฯ ปัจจัยด้านห้องรับรองและห้องน้ำ ปัจจัยด้านความเย็นและความสว่าง และปัจจัยด้านความสะอาดและสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26, 4.24, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 213 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ภายในปี 2552 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คัน ของผู้ที่ซื้อรถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยได้สรุปผลการวิเคราะห์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ปัญหาที่พบในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.56

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.87

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.85

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.36

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.56

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4 - 6 คน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.52

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.15

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านความเหมาะสมในการใช้งานในการซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.48

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อแบบเช่าซื้อ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.73

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันรุ่น SPACECAB จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.76

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.46

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันมาใช้งานในระดับราคา ระหว่าง 600,000 – 700,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.42

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คัน ครั้งละ 1 คัน จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.06

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันจากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คัน

ผลสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันในด้านความเชื่อและทัศนคติและการเรียนรู้ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ซู่ ขนาด 1 คันในด้านการรับรู้และแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คัน

ผลสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันในภาพรวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ (การตกแต่งภายใน, ขนาดของห้องโดยสาร ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยและสมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านยี่ห้ออื่น ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เปรียบเทียบราคากับรถกระบะ อีตราดอกเบียค่าเช่าซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เงินคาวน์ ราคาขายต่อและอื่นๆ (ไม่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านการลดราคาและปัจจัยด้านส่วนลดในการใช้บริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีอื่น ๆ (การให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ฯลฯ) และการส่งจองล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 คันทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันของผู้ที่ซื้อรถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยใช้ชุดแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 จำนวน 213 ราย โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.56 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.87 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.85 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.36 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.56 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 53.52 และมีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.15

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านความเหมาะสมในการใช้งานในการซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 46.48 มีลักษณะในการซื้อแบบเช่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.73 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิไลดา ปัญญาสถาพร (2546) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้รถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันรุ่น SPACECAB คิดเป็นร้อยละ 26.76 ใช้รถกระบะยี่ห้ออิชูซุที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 54.46 ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันมาใช้งานในระดับราคาระหว่าง 600,000 - 700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.42 และซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คัน ครั้งละ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 99.06 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันจากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันในด้านความเชื่อและทัศนคติและการเรียนรู้ในระดับมาก และในด้านการรับรู้และแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 คันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

3. ปัญหาที่พบในการวิจัย

ปัญหาที่ผู้วิจัยพบในการทำงานวิจัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้น

เนื่องจากผู้วิจัยได้วางแผนทางการดำเนินงานวิจัยด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ ขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมภายในปี 2552 โดยทำการสุ่มตัวอย่างให้มีความกระจายตามอาชีพ จึงต้องขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากบริษัท อิชูซุ ตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด ในการมอบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรายละเอียดของประชากรที่จะนำมาใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงต้องแสดงตัวตนและพิสูจน์ให้ตัวแทนของบริษัทฯ ดังกล่าวเชื่อถือและไว้วางใจเกี่ยวกับผู้วิจัยและแนวทางการใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และให้คำมั่นว่าจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้ไว้เป็นความลับ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยและความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อบริษัทฯ

3.2 ด้านเทคนิคและสถิติที่ใช้ในการประมวลผล

เนื่องจากมีเทคนิคและสถิติที่ใช้ในการประมวลผล ให้เลือกใช้อุปกรณ์มากมายหลากหลายแนวทาง ผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาและทดสอบ สำหรับเปรียบเทียบและเลือกใช้นโยบาย และสถิติที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ โดยไม่ส่งผลกระทบในทางลบทั้งทางตรงหรือโดยอ้อมแต่ประการใด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถกระบะยี่ห้ออิชูซุ โดยเฉพาะขนาด 1 คันให้ความสำคัญในหลายปัจจัยผสมผสานกันไป ทั้งในส่วนของความต้องการที่หลากหลายที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อหรือผู้ใช้งาน ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยา โดยผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับ จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถให้บริการได้ช่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอแนะนำผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อต่อยอด โดยพิจารณาใช้เครื่องมือวิจัย และขยายพื้นที่สำหรับการทำงานวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น โดยครอบคลุมพื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดนครปฐม หรือในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สำหรับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในมุมมองที่แตกต่าง ทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพประโยชน์มากขึ้นต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการขนส่งทางบก. สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก. ฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผน. จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคมปี 2549-2551. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nt-dlt.com/stat/west50.htm>

กรมการปกครอง. สำนักทะเบียนกลาง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html

เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทขจร. เศรษฐศาสตร์การเมืองของการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจ. 15 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bkkonline.com>

โกวิทย์ กังสนันท์. อำนาจและการควบคุมในการศึกษาองค์การ. กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2529.

จ่านงค์ สุวรรณพินิจ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพแบบเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

นัทรชัย เศรษฐพิยานนท์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

ชนิดา สุชัยอารักษ์. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมองค์การ (Organization behavior). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

บริษัท อีซูซุ ตั้งเซียววด นครปฐม จำกัด. “บัญชีรายการลูกค้าประจำปี 2552.”, 2553 (พิมพ์ดีด)

ประสาทศิลป์ อ่อนอรธ. “ความพร้อมภาคเอกชนเพื่อรับมือภาวะอุตสาหกรรม 20090.” จุลสารกลุ่มบริษัท OEI 2, 3 (กันยายน 2552) : 46-49.

พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์สุภา, 2542.

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : แชนโพร์ปริ้นติ้ง, 2548.

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วัลดา ปัญญาสาพร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

วุฒิกกร สุริยะฉันทนานนท์. “ตลาดรถยนต์ในประเทศ.” วารสารบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2, 3 (2552) : 15.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอนอิน บิสซิเนสเวิร์ล, 2541.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส, 2544.

สถาบันยานยนต์. สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ปี 2551. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th/research/document/status08/status0801.pdf>

สมยศ นาวิการ. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, 2546.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2006-2009. [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th>

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.

สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม. ข้อมูลการจดทะเบียนของรถยนต์ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ของ

จังหวัดนครปฐม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nt-dlt.com>

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. จับความคิดให้ได้ไล่กระแสการตลาดให้ทัน. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

สุรีย์พร เหมยสวาท. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีของผู้ใช้รถยนต์เปอโอดีในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค.” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์, 2542.

อนันต์ เกตุวงศ์. หลักและเทคนิคการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภาษาต่างประเทศ

Klein, L.K, and J.B. Lansing. “Decision to Purchase Consumer Durable Goods.” Journal of Marketing (October 1995) : 109–132.

Kotler, Philip. Marketing Management. 10th edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

_____. Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. 8th edition Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994.

Schiffman, Leon G.,and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer behavior. New Jersey : Prentice Hall, 1994.

Shull, Fremont and others. Organizational Decision Making. New York : McGraw – Hill, 1970.

Simon, Herbert A. Administrative Behavior. 3rd edition. New York: The Free Press, 1976.

Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd edition. Tokyo : Harper, 1973.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 คัน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 คัน ของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีได้เกี่ยวข้องเพื่อผลประโยชน์ใดๆ ต่อบริษัทเอกชนต่างๆ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิโดยชอบอันใดของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยนี้เท่านั้น

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศุภวิทย์ เวศย์วรุตม์

ผู้ดำเนินการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนขนาด 1 ตัน และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนขนาด 1 ตัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออิชูชุนขนาด 1 ตัน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยพิจารณาตัวเลือกแต่ละข้อเพียงข้อเดียว แล้วใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัท

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

() เกษตรกร

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1-3 คน

4-6 คน

7 คนขึ้นไป

8. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออื่นๆของท่านมากที่สุด คือใคร

ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง

คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ

สมาชิกในครอบครัวช่วยกันตัดสินใจ

เพื่อน/ผู้ร่วมงาน

อื่นๆ โปรดระบุ.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยพิจารณาตัวเลือกแต่ละข้อเพียงข้อเดียว แล้วใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

9. เหตุผลในการซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบเป็นการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เหมาะสำหรับการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการธุรกิจและพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ลักษณะในการซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> เช่าซื้อ |
| <input type="checkbox"/> กู้เงินมาซื้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. รถกระบะยี่ห้ออู่ชู ขนาด 1 ตันของท่านเป็นรุ่นใด

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SPARK | <input type="checkbox"/> SPACECAB |
| <input type="checkbox"/> RODEO | <input type="checkbox"/> HI-LANDER |
| <input type="checkbox"/> CAB 4 | <input type="checkbox"/> MU-7 |

12. ขนาดเครื่องยนต์

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2,500 ซีซี | <input type="checkbox"/> 3,000 ซีซี |
|-------------------------------------|-------------------------------------|

13. ราคาเครื่องยนต์ที่ท่านซื้อมา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 600,000 บาท | <input type="checkbox"/> 600,000-700,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 700,001-800,000 บาท | <input type="checkbox"/> 800,001 บาทขึ้นไป |

14. ปริมาณในการซื้อ

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> ครั้งละ 1 คัน | <input type="checkbox"/> ครั้งละ 2 คัน | <input type="checkbox"/> ครั้งละ 3 คัน ขึ้นไป |
|--|--|---|

15. สถานที่ในการซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์ | <input type="checkbox"/> สถานที่จัดกิจกรรมการตลาด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

16. ท่านมีความเชื่อถือในสมรรถนะของรถกระบะยี่ห้ออู่ชู (ทำเครื่องหมาย / ลงบนช่องว่าง)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

17. ท่านคิดว่าผู้ที่ใช้รถกระบะยี่ห้ออิชูซุมิภาพพจน์ที่ดีกว่าผู้ที่ใช้รถกระบะยี่ห้ออื่นๆ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

18. ท่านคิดว่าการซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุมิมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อรถกระบะยี่ห้ออื่นๆ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

19. ท่านคิดว่าการโฆษณาและโปรโมชั่นต่างๆจากผู้ขายรถกระบะอิชูซุมิมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยพิจารณาตัวเลือกแต่ละข้อเพียงข้อเดียว แล้วใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยมีระดับการให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ระบบความปลอดภัย					
2. รูปแบบและการออกแบบภายนอกและภายในรถกระบะ					
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์และอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน					
4. อัตราดอกเบี้ย					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ด้านราคา					
6. ราคารถกระบะ					
7. ราคาเปรียบเทียบกับรถประเภทอื่น					
8. อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถกระบะ					
9. เงินคาวน					
10. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
11. ราคาขายต่อรถกระบะ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
12. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
13. ความพึงพอใจการบริการหลังการขาย					
14. ความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการ					
15. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
16. การลดราคาลดภาระ					
17. การโฆษณา					
18. การแถมอุปกรณ์ต่างๆ					
19. ส่วนลดการบริการหลังการขาย					
20. ชิงโชครางวัลใหญ่					
21. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ด้านพนักงาน					
22. มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์					
23. พนักงานมีความชำนาญในงาน					
24. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา					
25. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
ด้านกระบวนการ					
26. เวลาเปิด-ปิด สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ					
27. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน					
28. มีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์					
29. สามารถส่งจองล่วงหน้าได้					
30. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. สถานที่มีความสะอาดและสวยงาม					
32. เครื่องปรับอากาศทำงานดีและแสงสว่าง เพียงพอ					
33. มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า					
34. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

โปรดเสนอความคิดเห็น

1. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ รถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับการบริการหลังการขาย

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ดำเนินการวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์
ที่อยู่	76 ม.1 ต.สระกะเทียม อ.เมือง จ.นครปฐม
ที่ทำงาน	บริษัท อีซูซุ ตั้งเขียฮวด นครปฐม จำกัด โทรศัพท์ 034-200888
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา จากโรงเรียนสาธิตสถาบันราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	ศึกษาคณะระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขา วิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550	ตำแหน่งพนักงานงานฝ่ายขาย บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด
พ.ศ. 2550	ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด
พ.ศ. 2551	ตำแหน่งผู้จัดการสาขาบางเลน บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด
พ.ศ. 2552	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท อีซูซุตั้งเขียฮวดนครปฐม จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี