สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

Marketing Factors Influencing Purchasing Decision on Commonrail Pick-up Truck

T 0 5 8 8 7 9

โดย

นายณรงศักดิ์ มหาเทพ

รหัสประจำตัว 44066612

เสนอ

วพ.
ว6 ม49 ง/
2547
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 58879
วัน,เดือน,ปี 10 ก.พ. 2549

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b.....
i.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

นักศึกษา : นายณรงศักดิ์ มหาเทพ

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันรถยนต์กระบะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในตลาดภายนอก และตลาดภายในประเทศ เนื่องจากเป็นพาหนะที่มีความจำเป็นในการคมนาคมขนส่งสินค้าและการเดินทาง ประกอบกับมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย นอกจากใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้วยังสามารถบรรทุกสิ่งของ สัมภาระ หรือสินค้าได้ปริมาณพอควร รวมทั้งการขนส่งสินค้าโดยใช้รถยนต์กระบะยังสามารถขนส่งได้ตลอดเวลา โดยไม่ติดช่วงเวลาห้ามเดินรถในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนกับรถบรรทุกขนาดใหญ่ ขนาดของรถยนต์กระบะมีความใกล้เคียงกับขนาดของรถยนต์นั่งทั่วไปสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีความคับแคบจึงมีความคล่องตัวในการใช้งาน นอกจากนี้จากปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นประกอบกับการออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความสวยงาม ใช้งานได้อเนกประสงค์ จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์กระบะมากขึ้น ดังนั้นจึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่กำลังซื้อ จำนวน 267 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความประหยัดน้ำมัน ในด้านราคาคือ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ และในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภคและการให้บริการของพนักงานขาย ทัศนคติที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์คือ เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป และปล่อยไอเสียน้อยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในด้านราคาคือ ขายต่อง่ายได้ราคาสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การที่ผู้บริโภคต้องจอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถล่วงหน้าเป็นเวลานานอาจทำให้เปลี่ยนไปพิจารณาที่ศูนย์บริการอื่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อความแตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ยี่ห้อของรถกระบะ ความประหยัดน้ำมัน ราคาอะไหล่ไม่สูงเกินไป และอัตราภาษีจดทะเบียน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความแตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การรับประกันสินค้า และมี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ในขณะที่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรออกแบบรถกระบะให้เกิดการใช้น้ำมันให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดไม่เพียงแต่ในเรื่องเครื่องยนต์แต่รวมถึงรูปทรงของตัวถังรถ การออกแบบและใช้วัสดุที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านราคา ควรผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่สูงนัก และตัวแทนจำหน่ายจัดรายการผ่อนชำระต่องวดต่ำ โดยยืดระยะเวลาการผ่อนชำระให้นานขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อรถกระบะได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถใช้บริการในช่วงเวลาปกติได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตลอดจนควรมีพนักงานขายที่ให้บริการด้วยความจริงใจแม้ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรงหรือไม่ใช่ผู้ซื้อ เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

makes consumers turn to consider other showroom. For marketing promotion aspect, information providing by salespeople makes consumers know and understand the product better.

On the study of marketing factors that effects consumers' decisions in buying commonrail pick ups, I found that sex effects consumers' decisions in buying for which differences on marketing proportion are brandname, petrol savings, reasonable price of spare parts, and registration tax. Income effects consumers' decisions in buying for which differences on marketing proportion are warranty and website providing information to interested people. While no differences on marketing proportion for age, occupation, and educational level.

From this study, some recommendations to be provided are practitioners should design to reach optimum efficiency on petrol consumption. Not only the design of engine but also the design of body shape which should use material that is safe for usage. For pricing aspect, the product should be manufactured with moderate quality and sold at reasonable price. And, dealers should set low installment payment rate by extending payment period so that consumers can easily buy them. For distribution channel aspect, extended service hours should be provided for consumers who can not visit during normal service hours to make them convenient. For marketing promotion aspect, advertising providing knowledge regarding product should be provided to stimulate consumers' decisions to buy faster. Moreover, salespeople should possess service mind and serve faithfully even though they are not directly sell goods or visitor may not be buyer. For example, they should provide relevant information and arrange everything to make the consumers convenient so that they will impress and tell the others.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความช่วยเหลือ และกรุณาเป็นอย่างมากจากรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ รวมถึงอาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ท่านอื่นที่มิได้กล่าวในที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ คุณพาขวัญ ชูอำไพ ที่ช่วยประสานงานให้การศึกษานี้เสร็จทันตามกำหนด และหากการศึกษาครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขอรับความผิดไว้เพียงผู้เดียว

ณรงศักดิ์ มหาเทพ

9 กุมพาพันธ์ 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(5)
สารบาญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
สมมติฐานการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	16
สถานการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
บทที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์กระบะในประเทศไทย	22
โครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย	22
ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย	24
สภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมยานยนต์และรถยนต์กระบะในประเทศไทย	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ตลาดรถยนต์กระบะในประเทศไทย	29
การพัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรล	31
เทคโนโลยีระบบคอมมอนเรล	31
พื้นฐานการทำงานของคอมมอนเรล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
เพศของกลุ่มตัวอย่าง	34
อายุของกลุ่มตัวอย่าง	34
สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	35
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	35
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	35
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	35
จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	36
ยี่ห้อและรุ่นรถกระบะเครื่องยนต์คอมมอนเรลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน	36
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล	38
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	38
ปัจจัยทางด้านราคา	38
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	39
ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล	43
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	43
ทัศนคติทางด้านราคา	43
ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล 47

ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด 47

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด 47

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด 48

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด 48

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด 48

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 51

สรุป 51

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล 51

ข้อเสนอแนะ 52

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 53

บรรณานุกรม 54

ภาคผนวก 57

ประวัติผู้เขียน 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ	7
2	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
3	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล	39
4	ทัศนคติต่อการใช้รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล	45
5	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย	22
2	ปัญหาของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย	24
3	รถยนต์กระบะ โตโยต้า รุ่น ไฮลักซ์ วีโก้ แบบ 4 ประตู	30
4	รถยนต์กระบะ อีซูซุ รุ่น ดีแมคซ์ แบบ สเปซแค็บ	30
5	ส่วนประกอบของระบบคอมมอนเรล	33

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2547 มีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์ดีโดยในช่วงครึ่งหลังของปีพบว่า การส่งออก การท่องเที่ยว และการลงทุนเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัว อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่สาม (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม) การขยายตัวจากระยะเดียวกันของปี พ.ศ. 2546 ชะลอลงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการขยายตัวในไตรมาสก่อนโดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภค คือ 1) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและวัตถุดิบหลายชนิดอยู่ในระดับสูง 2) อัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น 3) การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก และ 4) สถานการณ์ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตทำให้ผู้ผลิตหลายรายต้องปรับราคาสินค้าสูงขึ้น

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัวคือ ปัจจัยด้านการส่งออก จากการที่ปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2547 ยังคงขยายตัวสูงขึ้นต่อเนื่องตามอุปสงค์จากต่างประเทศ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2547 การส่งออกของไทยมีมูลค่าสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 8,495 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 22.9 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากเริ่มเข้าฤดูกาลส่งออกก่อนเทศกาลคริสต์มาส โดยสินค้ากลุ่มยานพาหนะและชิ้นส่วนเป็นกลุ่มหนึ่งของสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันรถยนต์กระบะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในตลาดภายนอก และตลาดภายในประเทศ เนื่องจากเป็นพาหนะที่มีความจำเป็นในการคมนาคมขนส่งสินค้าและการเดินทาง ประกอบกับมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย นอกจากใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้วยังสามารถบรรทุกสิ่งของ สัมภาระ หรือสินค้าได้ปริมาณพอควร นอกจากนั้นการขนส่งสินค้าโดยใช้รถยนต์กระบะยังสามารถขนส่งได้ตลอดเวลาโดยไม่ติดช่วงเวลาห้ามเดินรถในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนกับรถบรรทุกขนาดใหญ่ ขนาดของรถยนต์กระบะมีความใกล้เคียงกับขนาดของรถยนต์นั่งทั่วไป สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีความคับแคบจึงมีความคล่องตัวในการใช้งาน

การตลาดรถยนต์กระบะในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นดังที่กล่าวมา ประกอบกับการออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความสวยงาม ใช้งานได้อเนกประสงค์ จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์กระบะมากขึ้น ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์จึงต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการออกแบบและผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันแนวทางที่ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้อยู่คือ การวางตลาดรถยนต์กระบะแบบเครื่องยนต์คอมมอนเรล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เนื่องจากเครื่องยนต์ดังกล่าวมีสมรรถนะสูง ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีไอเสียที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่ำ

รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล (Common rail) ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ปัจจุบันมี 2 ยี่ห้อคือ โตโยต้า (Toyota) และ อีซูซุ (Isuzu) ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสองรายต่างใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ตลาดรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์ดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะตลาดทั่วไปของรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะแบบคอมมอนเรล
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีความเจริญทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในประเทศ โดยศึกษาเฉพาะรถยนต์กระบะตราสินค้าโตโยต้า รุ่น Tiger D4D และ รุ่น VIGO และรถรถยนต์กระบะตราสินค้า อีซูซุ รุ่น DMAX i-TEQ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

นิยามศัพท์

เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล หมายถึง เครื่องยนต์ดีเซลชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการควบคุมระบบการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล หมายถึง รถยนต์กระบะขนาดบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน ที่ผู้บริโภคใช้งาน ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง รถยนต์กระบะยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Tiger D4D และ รุ่น VIGO และรถยนต์กระบะยี่ห้อ อีซูซุ รุ่น DMAX i-TEQ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตรวจเอกสาร

สุวัชร์ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในปัจจุบัน และศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กยี่ห้อต่าง ๆ และข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์โดยค่าสถิติไคแสควร์ และการทดสอบค่าเข้มข้นของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลจากการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าจะมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลี โดยที่กลุ่มรถยนต์ยุโรปจะเน้นสร้างภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่ง และสมรรถนะของรถยนต์ ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นเน้นเพิ่มความหรูหราและความปลอดภัย ในส่วนพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด และยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กคือ ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์ และบริการหลังการขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก พบว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งขนาดเล็กนำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

ทวีศักดิ์ (2541) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท / เดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักตัดสินใจซื้อรถกระบะญี่ปุ่นในระดับราคา 300,000 – 400,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตราสินค้าของรถกระบะ รองลงมาคือ ความแข็งแรงทนทาน ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน พบว่าจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความทนทานสมบุกสมบัน ต้องทนทานต่อการเกิดสนิม มีความคล่องตัวในการขับขี่ สามารถขายต่อได้ง่ายและราคาดี มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม

สุวัจน์ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย ชนิดของรถยนต์เป็นแบบรถยนต์ 4 ประตู และสีที่เลือกเป็นสีแดงเข้ม ระบบเกียร์ที่นิยมเป็นแบบอัตโนมัติ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1,300-1,600 ซีซี แต่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป โดยจะเลือกเครื่องยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1,801-2,000 ซีซี และยังคงเลือกรถยนต์แบบ 4 ประตู ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด

สมชาติ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ชื่อยี่ห้อ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ด้านราคา ได้แก่ ราคารถ ความประหยัดน้ำมันและราคาอะไหล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนศูนย์ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของโชว์รูม และการให้บริการของพนักงานในโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อน และการโฆษณา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลโดยใช้สเกลการจัดประเภท (Category scales) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง = 5
สำคัญมาก = 4
ปานกลาง = 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญน้อย = 2

ไม่สำคัญ = 1

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลโดยแปรระดับทัศนคติดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

เห็นด้วย = 4

ไม่แน่ใจ = 3

ไม่เห็นด้วย = 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือตำราวารสาร สิ่งพิมพ์ นิตยสารและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 ปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด

2.5 สภาวะทั่วไปของตลาดรถยนต์กระบะในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังซื้อ รวมถึงผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นจะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P คือ ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษา

Q คือ 1 - P

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 6)

แทนค่าในสูตร $$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

$$= 267 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังซื้อ รวมถึงผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยใช้องค์ประกอบเรื่องอายุเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็นช่วงอายุ 25 – 34 ปี ช่วงอายุ 35 – 44 ปี และช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไปจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเท่ากับดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)
25 – 34 ปี	89
35 – 44 ปี	89
45 ปี ขึ้นไป	89
รวม	267

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บในแหล่งที่มีตัวอย่างเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ งานมหกรรมยานยนต์ปี 2004 ศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ของโตโยต้าและศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ของอีซูซุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติในการจัดการข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีการเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

1. วัฒนธรรมหลัก (Core culture) วัฒนธรรมหลักเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอานารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ต้องออกไปหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าจะต้องการชั่วโมงพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดำเนินชีวิตออกนอกรีตนอกรอย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจัดอยู่ในวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมากมาย แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมีมากขึ้น นักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก

2. วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) นอกจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู เป็นต้น

3. ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal group) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational group) และ กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บทบาทสถานภาพ (Role and status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่เกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท ไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ สินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าจะเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2. วัฏจักรของผู้บริโภค (Life cycle stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ ช่วงจะหวะชีวิตจะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในชีวิตความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายจะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อคาดถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึง สถานภาพ การยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

4. สภาวะการเงิน (Economic circumstance) ในที่นี้นอกจากหมายถึงเงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสภาวะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะการเงินไม่มั่นคง ในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการจ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การจับจ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วจะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

1. แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2. การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and learning) การรับรู้ หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องตรงกับที่ได้รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

3. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ ความเชื่อที่ยึดมั่นดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้วนักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

ในยุคที่ผู้บริโภคมีโอกาสทางเลือกมากมาย จะมีอะไรดีไปกว่าการทำความรู้จักผู้บริโภคเหล่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ กระบวนการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็ดปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquire needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ทราบถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับบริโภคทุกคน ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
58879

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละรายมักจะพบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ระยะเวลาและเกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อและแสวงหาข้อมูลอย่างมากมาย มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในขณะที่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อและไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ และมีราคาไม่สูง

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค จะสามารถแยกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. สถานการณ์ซื้อแบบประจำหรือซื้อแบบปรกตินิสัย (Routinized or Habitual buying) เป็นสถานการณ์การซื้อแบบธรรมดาที่สุด มักเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำและเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้ง มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อย่างดี โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือคุณภาพที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะอยู่ในสถานการณ์การ ตัดสินใจซื้อที่ไม่ยุ่งยาก จึงเรียกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสถานการณ์นี้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low – involvement product)

งานของนักการตลาดในสถานการณ์การซื้อแบบประจำหรือแบบปกตินิสัย มีอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 งานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคประจำ นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมารตฐานและควบคุมไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคาจนสูงเกินไป เพราะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทันที

1.2 งานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้อง ชักจูง เชิญชวน ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าดีกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ โดยอาจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการสาธิต ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

2. สถานการณ์การซื้อแบบแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) เป็นสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี แต่มีความยุ่งยากในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้การซื้อมีความยุ่งยากมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะต้องตัดสินใจซื้อ

งานของนักการตลาดในสถานการณ์การแก้ปัญหาในวงจำกัด คือ การวางแผนการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้พนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. สถานการณ์การซื้อแบบแก้ปัญหาอย่างลึก (Extensive problem solving) เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความยุ่งยากมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย และไม่ทราบถึงคุณสมบัติและขอบเขตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ส่วนชื่อตราสินค้านั้นผู้บริโภคอาจจะเคยได้ยินหรือได้พบเห็นจากสื่อต่าง ๆ มาบ้าง แต่ยังไม่มีความเข้าใจอย่างชัดแจ้ง ผู้บริโภคจึงขาดข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้และต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานของนักการตลาดในสถานการณ์การซื้อแบบแก้ปัญหาอย่างลึกคือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลใด และต้องการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความสะดวกในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

โดยปกติสถานการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นสถานการณ์ในรูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 หรือ รูปแบบที่ 3 นั้น เป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างของทางเลือก กล่าวคือ ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบข่ายพิจารณามีความแตกต่างกันมากเท่าไร การตัดสินใจก็จะยุ่งยากและซับซ้อนมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าไม่มากนัก การตัดสินใจจะทำได้ง่ายขึ้นและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าไหน ๆ จะมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างที่กล่าวถึงนี้หมายความรวมถึงความแตกต่างทางด้านกายภาพ และด้านจิตใจ คือ นอกจากแตกต่างกันในสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้แล้ว อาจยังมีความแตกต่างทางด้านความรู้สึก ความสุข ความภาคภูมิใจ ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

2. เวลาที่มีในการตัดสินใจ หากผู้บริโภคมีเวลามากเพียงพอ การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างลึกสามารถเป็นไปได้ ผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือก หาข้อมูลและประเมินเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ได้ ดังนั้นเวลาที่เพียงพอจึงเป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่งของสถานการณ์การซื้อเพื่อแก้ปัญหาอย่างลึก

3. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก ความสำคัญในที่นี้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจสำคัญสำหรับผู้บริโภครายหนึ่ง แต่ไม่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภครายอื่น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์จึงถูกกำหนดจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 ความเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บางอย่างสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นคนอย่างไร อยู่ระดับไหน มีรสนิยมอย่างไร

3.2 ความเสี่ยง ความเสี่ยงจัดว่าเป็นความวิตกกังวลของผู้บริโภคต่อผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าจะได้รับผลอย่างที่คาดหวังหรือไม่ ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีความเสี่ยงไม่เท่ากัน ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และผูกพันการใช้เป็นระยะเวลานาน ย่อมมีความเสี่ยงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูก ๆ ที่ใช้ไม่กี่ครั้งแล้วทิ้งไป

3.3 การยอมรับของสังคม หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสร้างความยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคย่อมต้องพิจารณามากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

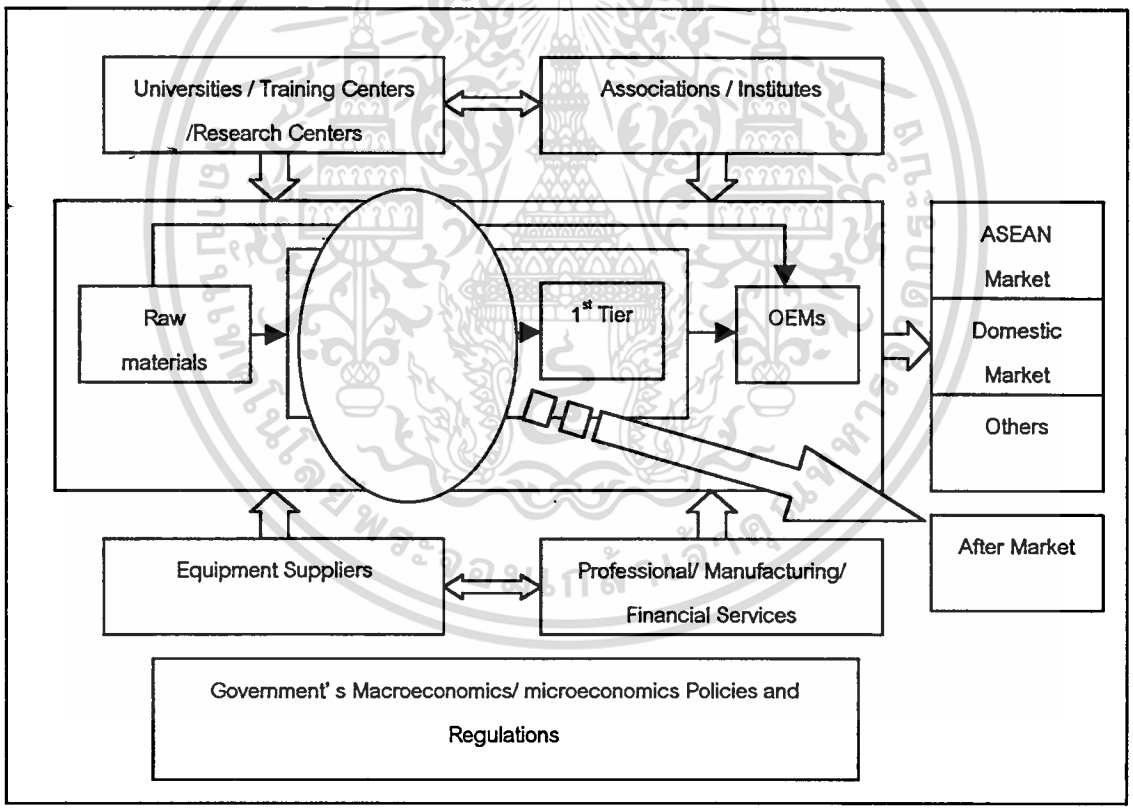
3.4 หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อจิตใจ ในด้านความสุข ความสำเร็จ ย่อมจะได้รับความสำคัญ และมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญทางจิตใจมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
อุตสาหกรรมรถยนต์กระบะในประเทศไทย

โครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยประกอบด้วยผู้ประกอบการหลัก 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้ประกอบยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แต่หากรวมอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ และธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ตามลักษณะของ Cluster ได้ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ที่มา : (สุธรรม, 2545)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ คือตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับ 2nd/3rd Tier 1st Tier จนถึงผู้ผลิตที่ผลิตชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนส่งให้ผู้ประกอบยานยนต์โดยตรง (OEM: Original Equipment Manufacturing) ซึ่งมีทั้งที่ผลิตเพื่อขายจำหน่ายในประเทศ และจำหน่ายต่างประเทศ โดยนอกสายการผลิต จะมีธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์อื่นด้วย อาทิ กลุ่มผู้ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ (Equipment suppliers) หรือ กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industries) กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร กลุ่มสถาบันการศึกษา การฝึกอบรม พัฒนาบุคลากร และการวิจัย และกลุ่มสมาคมและสถาบันเฉพาะทาง โดยภาครัฐมีบทบาทในการวางนโยบายเพื่อการพัฒนาและออกกฎระเบียบ ในแต่ละกลุ่มที่กล่าวมาที่อยู่ใน Cluster ของอุตสาหกรรมยานยนต์ดังกล่าว สามารถแจกแจงจำนวนผู้ที่อยู่ในแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบรถยนต์ 16 บริษัท มีจำนวนโรงงาน 17 โรงงาน
2. ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ 5 บริษัท มีจำนวนโรงงาน 5 โรงงาน
3. ผู้ประกอบรถดัดแปลง 3 ราย
4. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 1,709 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 2 ได้แก่

4.1 Direct supplier หรือ OEM Supplier ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตชิ้นส่วนส่งให้ผู้ประกอบยานยนต์โดยตรง (OEM: Original Equipment Manufacturing) จำนวน 709 ราย ในจำนวน 709 ราย นั้นเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ 386 ราย รถจักรยานยนต์ 201 ราย และผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ผลิตชิ้นส่วนส่งให้ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์อีก 122 ราย

4.2 Indirect supplier หรือ กลุ่ม Raw materials และ กลุ่ม $2^{nd}/3^{rd}$ Tier Supplier ได้แก่ กลุ่มผู้ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยที่รับจ้างกลุ่ม 1^{st} Tier ผลิตชิ้นส่วนให้ ซึ่งในกลุ่มนี้บางส่วนก็อยู่ในกลุ่ม 1^{st} Tier ด้วยเช่นเดียวกัน คือ เป็นทั้ง Direct และ Indirect supplier กลุ่ม Indirect supplier กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 1,000 ราย ได้แก่ (1) กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบย่อย ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมสีและชุบผิว อุตสาหกรรมปิโตรเคมี (2) กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านการผลิต (Equipment supplier) ได้แก่ Mould& Die, Jig & Fixture, Forging, Casting, Tooling, Cutting, Surface treatment, Heat treatment, Precision, Electronic connector, Engineering plastic

5. บริษัทแม่ผู้จัดจำหน่าย 15 ราย (ไม่รวม ตัวแทนจำหน่าย)

6. กลุ่มธุรกิจบริการหลังการขาย ได้แก่ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealer) 1,052 ราย, อู่ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ 1,200 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจเช่าซื้อ (Leasing) ขายรถมือสอง บริการขนส่งสินค้าทางเรือและทางอากาศ (Air transport and shipping) เป็นต้น

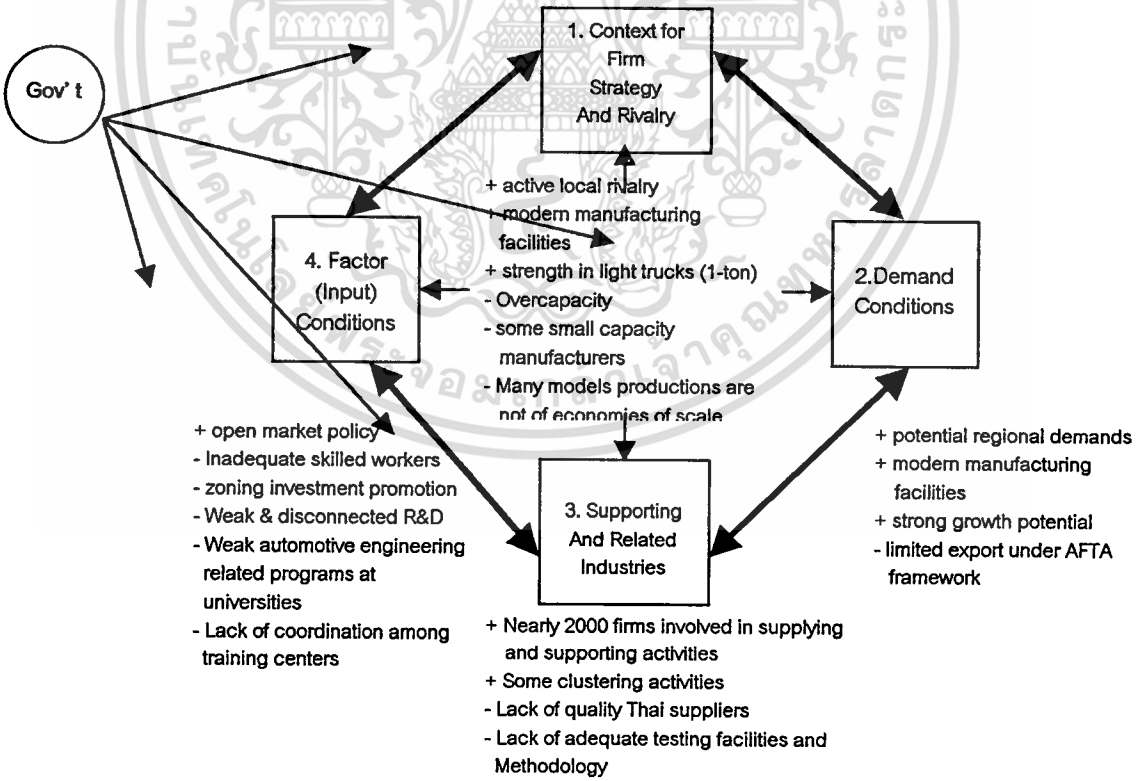
8. กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร

9. กลุ่มสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย หน่วยงานให้บริการฝึกอบรม และสถาบันวิจัย

10. กลุ่มสมาคมและสถาบันเฉพาะทาง อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) สถาบันเฉพาะทาง อาทิ สถาบันไทย-เยอรมัน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันเหล็กและเหล็กกล้า สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และสถาบันยานยนต์

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สามารถสรุปโดยวิธีการทำ SWOT Analysis และวิเคราะห์ตาม Diamond Model ของ Michael E. Porter ได้ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ปัญหาของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ที่มา : (สุธรรม, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างอุตสาหกรรม และคู่แข่ง (Context of firm strategy and rivalry)

จุดแข็ง (Strength)

1. การแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ มีคู่แข่งภายในประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผู้ประกอบรถยนต์รายใหญ่จากทั่วโลก ทั้งจากญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก

2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีความทันสมัย

3. มีผลิตภัณฑ์ที่เป็น Product champion คือ รถยนต์กระบะ ซึ่งได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาการผลิตจากภาครัฐมาตลอดการพัฒนาของอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นระยะเวลากว่า 30 ปี ทำให้สามารถใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศได้ถึงร้อยละ 70 มีกำลังการผลิตถึง 650,000 คัน ส่งออกถึง 135,000 คันในปี พ.ศ. 2544 ขณะนี้นับว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์กระบะที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก

จุดอ่อน (Weakness)

1. ผู้ผลิตบางรายยังมีปัญหากำลังการผลิต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งขาดเงินลงทุนในการขยายกำลังการผลิต และปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้ทันสมัย

2. ปัญหาของการผลิตเพื่อการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) โดยเฉพาะในรถรุ่นใหม่ ซึ่งจะต้องลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตใหม่

ส่วนที่ 2 อุปสงค์ของยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ (Demand conditions)

จุดแข็ง (Strength)

1. ตลาดในประเทศมีศักยภาพ รัฐบาลยังมีนโยบายสนับสนุนในการกระตุ้นตลาด และให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรถได้อย่างเสรี ไม่มีการจำกัดจำนวน โดยขณะนี้จำนวนผู้ใช้รถต่อหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คันในประเทศ (Car consumption) คิดเป็น 14 คน ต่อรถ 1 คัน และประเทศไทยเคยมียอดจำหน่ายรถยนต์รวมในประเทศสูงสุดถึง 589,000 คันในปี พ.ศ. 2539 และขณะนี้มีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีนับตั้งแต่ปี 2542 หลังจากเศรษฐกิจเริ่มหดตัวในปี 2540-2541

2. มีเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีความทันสมัย

3. มีศักยภาพในการขยายตัว

จุดอ่อน (Weakness)

มีข้อจำกัดในการส่งออก และการต้องปฏิบัติตามกรอบ กติกาการค้าโลกทั้งองค์การการค้าโลก (WTO) และ เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) อาทิ การขอเลื่อนระยะเวลาในการลดภาษียานยนต์ที่อยู่ใน Temporary exclusion list ของประเทศมาเลเซีย ทำให้ไทยเสียโอกาสในการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ปัญหาของประชาคมยุโรปและประเทศอื่น ๆ ในการวางมาตรการที่เป็น Non-Tariff Measures เช่น ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ข้อกำหนดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้ประเทศผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องเร่งยกระดับความสามารถในการผลิตสินค้าให้ได้ระดับโลก (World class level) และติดตามเพื่อเตรียมพร้อมกับนโยบายและมาตรการที่เป็น Non-Tariff Measures ดังกล่าว ซึ่งอาจต้องอาศัยทั้งเงินลงทุนและความสามารถในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และนโยบายการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ

ส่วนที่ 3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related and supporting industries)

จุดแข็ง (Strength)

1. มีจำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมสนับสนุนถึง 2,000 ราย ที่มีการลงทุนและดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมาแล้วกว่า 30 ปี

2. มีการรวมกลุ่มของธุรกิจที่ชัดเจน และความร่วมมือภายในเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน (Weakness)

1. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพและต้นทุน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยที่เป็น SMEs เนื่องจากขาดความช่วยเหลือจากผู้ประกอบและผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหญ่ในการพัฒนาด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาเพื่อลดต้นทุนและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือ อุปกรณ์การทดสอบไม่เพียงพอ เนื่องจากมีเพียงศูนย์ทดสอบของสถาบันยานยนต์ ซึ่งยังมีเครื่องมือ อุปกรณ์การทดสอบไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เป็น Input **ของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ** (Factor (Input) Conditions)

จุดแข็ง (Strength)

นโยบายการค้าเสรี จากนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ช่วยสร้างความมั่นใจในการลงทุนและสร้างสภาวะแวดล้อมในการลงทุนในประเทศ อาทิ นโยบายการสนับสนุน AFTA เป็นจุดดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยและใช้ไทยเป็นศูนย์กลางในการส่งออก

จุดอ่อน (Weakness)

1. แรงงานที่มีทักษะและความชำนาญยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

2. การส่งเสริมการลงทุนโดยการให้สิทธิประโยชน์ตามพื้นที่ (Zone) ยังไม่ได้ผลและไม่จูงใจในการลงทุนหรือขยายการลงทุน

3. ขาดการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนา (R&D) ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนเอง ขณะนี้ กล่าวได้ว่า ประเทศไทยไม่มีการลงทุนด้าน R&D สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์เลยแม้แต่แห่งเดียว ในขณะที่ประเทศจีนมีการจัดตั้งศูนย์ R&D แล้ว 2 แห่ง ประเทศไต้หวัน 1 แห่ง ทั้งที่ประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ในสาขายานยนต์โดยเฉพาะ ยังมีปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม ให้ผู้ที่เรียนจบแล้วสามารถนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริงในอุตสาหกรรม ทำให้ยังต้องใช้เวลาในการฝึกภาคปฏิบัติจริงในโรงงานก่อนที่จะเริ่มงานจริง

5. ขาดการประสานงานของหน่วยงานฝึกอบรมต่าง ๆ ทำให้ไม่ได้มีการวางแผนพัฒนาคนแบบองค์รวม ที่จะสามารถพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถทั้งด้านการจัดการวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ

สภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมยานยนต์และรถยนต์กระบะในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์ขณะนี้มีมูลค่าจากการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์กระบะ 1 ตัน คิดเป็นร้อยละ 54 และรถยนต์นั่งขนาดกลางและรถยนต์นั่งขนาดเล็กร้อยละ 20-25 เท่านั้น แต่มีมูลค่าเพิ่มในรถยนต์กระบะถึงร้อยละ 75 รถยนต์นั่งขนาดกลาง และรถยนต์นั่งขนาดเล็กร้อยละ 30-35 ซึ่งการที่มูลค่าเพิ่มในรถยนต์นั่งน้อยกว่ารถยนต์กระบะ เนื่องจากรถยนต์นั่งใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศน้อยกว่ารถยนต์กระบะ และรถยนต์กระบะได้รับการส่งเสริมและคุ้มครองโดยโครงสร้างภาษีนับตั้งแต่เริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ และนอกจากนั้นยังมีการตั้งโรงงานประกอบ ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์กระบะที่มีมานานกว่ารถยนต์นั่ง ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีและความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์กระบะ สามารถผลิตในประเทศได้มากกว่ารถยนต์นั่ง อาทิ นโยบายการกำหนดชิ้นส่วนบังคับใช้ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ดีเซล 5C ได้แก่ Cylinder head, Cylinder block, Connecting rod, Cam shaft และ Crank shaft ทำให้รถยนต์กระบะสามารถใช้เครื่องยนต์ดีเซลที่ผลิตในประเทศได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตรถยนต์กระบะที่สำคัญ และมีศักยภาพแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งในอนาคตที่จะเป็นฐานการผลิตสำหรับรถยนต์ประเภทอื่น ๆ และชิ้นส่วนยานยนต์ของภูมิภาคเอเชียด้วย จากพัฒนาการของอุตสาหกรรมยานยนต์ การกำหนดนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในปัจจุบันและอนาคต ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการผลิตรถประเภทใดก็ตามหรือชิ้นส่วนใดก็ตาม ภาครัฐจะต้องเตรียมพร้อมในด้านทรัพยากร รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรสาธารณูปโภคต่าง ๆ นโยบายกฎระเบียบที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สามารถแข่งขันได้ในภูมิภาคเอเชียและตลาดโลก นอกจากนั้นจะช่วยเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจะได้รับ รวมถึงประโยชน์ที่ตามมาในด้านอื่น ๆ ทั้งด้านการจ้างงาน เทคโนโลยี ความสามารถในการผลิตและอุตสาหกรรมสนับสนุน และธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องอื่น ๆ ที่ไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าได้อีกจำนวนมาก และจากตัวเลขยอดการจำหน่ายรถยนต์ได้แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้รับการพัฒนาจนมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมา นอกจากนั้นยังมีอัตราการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย เช่นกัน จึงนับว่านอกจากประโยชน์ทางด้านมูลค่ารายได้จากการจำหน่ายและส่งออก มูลค่าจากการจัดเก็บภาษี และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมแล้ว อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังมีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง

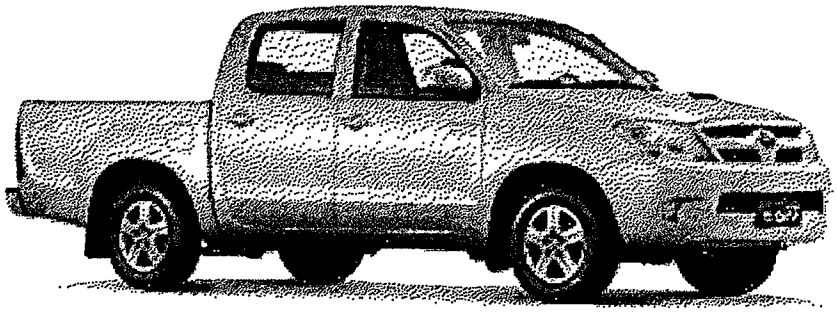
ตลาดรถยนต์กระบะในประเทศไทย

ส่วนแบ่งการครองตลาดรถยนต์ในประเทศไทย รถยนต์กระบะยังคงครองตลาดสูงสุดทั้งตลอด 30 ปีที่ผ่านมาและแนวโน้มยังคงเป็นเช่นนั้น โดยขณะนี้รถยนต์กระบะมีส่วนแบ่งการครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่รถยนต์นั่งที่เหลือเป็นรถเพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ และรถประเภทอื่นได้แก่ รถจิ๊ป รถแวน รถยนต์โดยสาร เป็นต้น

บริษัทรถยนต์ที่สามารถครองยอดขายนำในกลุ่มรถยนต์นั่ง ได้แก่ โตโยต้า (Toyota) ส่วนบริษัทรถยนต์ที่เป็นผู้นำในกลุ่มรถยนต์กระบะ ได้แก่ อีซูซุ (Isuzu) ส่วนบริษัทรถยนต์ที่ทำการประกอบเพื่อการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป ได้แก่ มิตซูบิชิ (Mitsubishi) เจนเนอรัลมอร์เตอร์ (GM) ออโต้อัลลายแอนซ์ (Auto Alliance (Ford & Mazda)) โตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) อีซูซุ (Isuzu) นิสสัน (Nissan) และ ฮีโน่ (Hino) โดยประเภทรถที่ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ รถบรรทุกขนาด 1 ตัน รองลงมาเป็นรถยนต์นั่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งขนาด 1,501-1,800 ซีซี และ 1,801-2,000 ซีซี และรถประเภทอื่น ๆ ได้แก่ รถยนต์โดยสารขนาด 10 ตัน ขึ้นไป และ รถบรรทุก 5-10 ตัน เป็นต้น

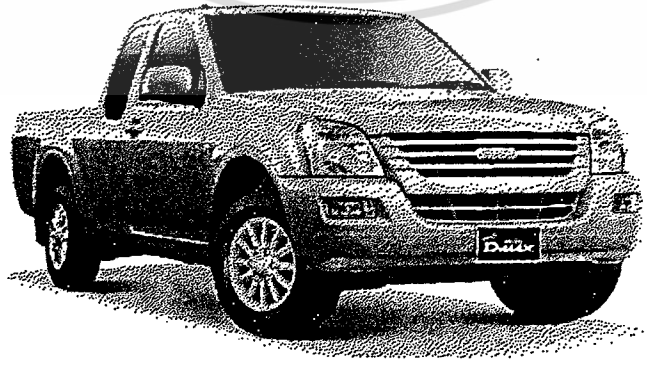
ตลาดรถยนต์กระบะในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันอย่างสูงในบรรดาผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาด ได้แก่ อีซูซุ (Isuzu) โตโยต้า (Toyota) มิซูบิชิ (Mitsubishi) นิสสัน (Nissan) มาสด้า (Mazda) และ ฟอร์ด (Ford) และจากการที่ โตโยต้าได้มีการเปิดตัวรถยนต์กระบะรุ่นใหม่สู่ตลาดคือ ไฮลักซ์ วีโก้ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2547 ทำให้ตลาดรถยนต์กระบะมีการตื่นตัวอย่างมาก โดยสามารถสร้างยอดจองรถรุ่นดังกล่าวในช่วงที่มีการเปิดตัวถึงกว่า 70,000 คัน จุดขายที่โตโยต้านำเสนอคือมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีขนาดของตัวรถที่ใหญ่และกว้างขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่โตโยต้าเน้นคือประสิทธิภาพและสมรรถนะจากการใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล (ภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 รถยนต์กระบะ โตโยต้า รุ่น ไฮลักซ์ วีโก้ แบบ 4 ประตู
ที่มา : (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2548)

หลังจากที่โตโยต้าเปิดตัวรถยนต์กระบะรุ่นดังกล่าวได้ประมาณ 2 เดือน ทางอีซูซุได้เปิดตัวรถยนต์กระบะรุ่นใหม่เช่นกันคือ อีซูซุ ดีแมกซ์ คอมมอนเรล ซึ่งทางอีซูซุใช้จุดขายที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรลที่มีแรงดันของหัวฉีดที่สูงกว่า ในขณะที่ยังคงมีรูปลักษณ์ส่วนใหญ่ของตัวรถแบบเดิม (ภาพที่ 4) หลังจากนั้นอีกไม่นานทางค่ายรถยนต์เชฟโรเลตก็ได้มีการเปิดตัวรถยนต์กระบะรุ่นโคโลราโด ซึ่งใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลอีกเช่นกัน ดังนั้นในตลาดรถยนต์กระบะในประเทศไทยปัจจุบันจึงมี 3 ค่ายผู้ผลิตรถยนต์ที่มีการจำหน่ายรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่มีรถรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด ได้พยายามใช้จุดขายอื่น ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ เช่น มิตซูบิชิ รุ่น สตราด้า มีการโฆษณาเน้นเรื่องประสิทธิภาพการขับขี่เสมือนกับการได้ขับรถแข่ง และคาดว่าจะมีรถยนต์กระบะรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดได้ ในปี พ.ศ. 2549 ส่วนนิสสัน รุ่นฟรอนเทียร์ จะเน้นที่การใช้งานและมีสมรรถนะเพื่อการบรรทุกเป็นหลักและคาดว่าจะมีรถยนต์กระบะรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดได้ในปี พ.ศ. 2548



ภาพที่ 4 รถยนต์กระบะ อีซูซุ รุ่น ดีแมคซ์ แบบ สเปซแค็บ
ที่มา : (บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลส์ จำกัด, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรล

ในปี พ.ศ. 2436 นักประดิษฐ์ชาวเยอรมันชื่อ รูดอล์ฟ ดีเซล (Rudoft Diesel) คิดค้นทฤษฎี The theory and construction of a rational heat engine ขึ้นมา ซึ่งกล่าวถึงเครื่องยนต์ที่จุดระเบิดโดยอาศัยความร้อนที่เกิดจากแรงดันสูงจากลูกสูบโดยไม่ต้องใช้หัวเทียน จนนำไปสู่การผลิตเครื่องยนต์ดีเซลบล็อกแรกของโลก วิวัฒนาการของเครื่องยนต์ดีเซลยังคงเดินหน้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของการใช้งานทั้งแรงม้าและแรงบิด ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และความทนทาน จนมาถึงเครื่องยนต์ดีเซลแบบสเวิร์ลแชมเบอร์ (Swirl Chamber) หรือ ห้องเผาไหม้แบบอากาศหมุนวน ระบบนี้แบ่งห้องเผาไหม้ออกเป็น 2 ส่วน มีห้องเผาไหม้ล่วงหน้าทำหน้าที่ผสมน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศเพื่อเผาไหม้ล่วงหน้า ก่อนที่การเผาไหม้นั้นจะลุกลามไปที่ห้องเผาไหม้หลัก เครื่องยนต์ดีเซลแบบนี้มีจุดเด่นในด้านความสะอาดของไอเสีย และได้กำลังอย่างเต็มที่ เพราะอากาศและน้ำมันมีการคลุกเคล้าทั่วถึงกว่า ทำให้มีการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ นอกจากนั้นยังมีเทคโนโลยีดีเซลที่ได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาใกล้เคียงกันคือ ไดเร็คอินเจคชั่น (Direct injection) ซึ่งมีห้องเผาไหม้แบบปิด และส่งน้ำมันเข้าสู่ห้องเผาไหม้โดยตลอด จุดเด่นของเครื่องยนต์ดีเซล Di คือความประหยัดน้ำมัน แต่ก็มีข้อเสียในเรื่องสมรรถนะคือเสียงดัง เครื่องสั่นสะเทือนมาก ตลอดจนให้ค่ามลพิษสูง โดยเฉพาะค่าก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ในไอเสีย แต่ทั้ง 2 ระบบยังได้รับการพัฒนาต่อไปเพื่อการทำงานที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นด้วยการติดตั้งเทอร์โบเปลี่ยนฝาสูบเป็นแบบทวินแคมหรือนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาควบคุมการทำงาน ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์

ปัจจุบันพัฒนาการล่าสุดของเครื่องยนต์ดีเซล คือระบบคอมมอนเรล ไดเร็คอินเจคชั่น (Commonrail Direct Injection : CDI) ซึ่งรวบรวมคุณสมบัติเด่นของทั้ง 2 แบบข้างต้นไว้ด้วยกัน โดยการจ่ายน้ำมันผ่านท่อร่วมรางเดี่ยวด้วยปั๊มแรงดันสูงภายใต้การควบคุมของระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้มีพลังขับเคลื่อนที่ดียิ่งขึ้น ทั้งแรงม้าและแรงบิด ในทุกรอบเครื่องยนต์ มีอัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำ มีความทนทานในการใช้งาน และมีมลพิษต่ำ

เทคโนโลยีระบบคอมมอนเรล

เทคโนโลยีระบบคอมมอนเรล (Common rail) ได้ถูกพัฒนาโดยนำระบบห้องเผาไหม้แบบไดเร็คอินเจคชัน (Direct injection) ทำงานร่วมกับระบบส่งน้ำมันเชื้อเพลิงแรงดันสูงที่เข้าไปรอในราง ฉีดผ่านหัวฉีดไฟฟ้า คือมีรางน้ำมันแรงดันสูง ต่อรออยู่หลังหัวฉีดไฟฟ้าที่สอดจากฝาสูบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงไปในห้องเผาไหม้ การจ่ายน้ำมันของหัวฉีดจะทำโดยยกหัวเข็มซึ่งทำงานด้วยไฟฟ้า และถูกสั่งงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ประมวลผลมาจากการรับข้อมูลจากเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ในระบบ การเรียกระบบ Common rail ในด้านการตลาดอาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างออกไป เช่น CDI, D4D เป็นต้น

พื้นฐานการทำงานของคอมมอนเรล

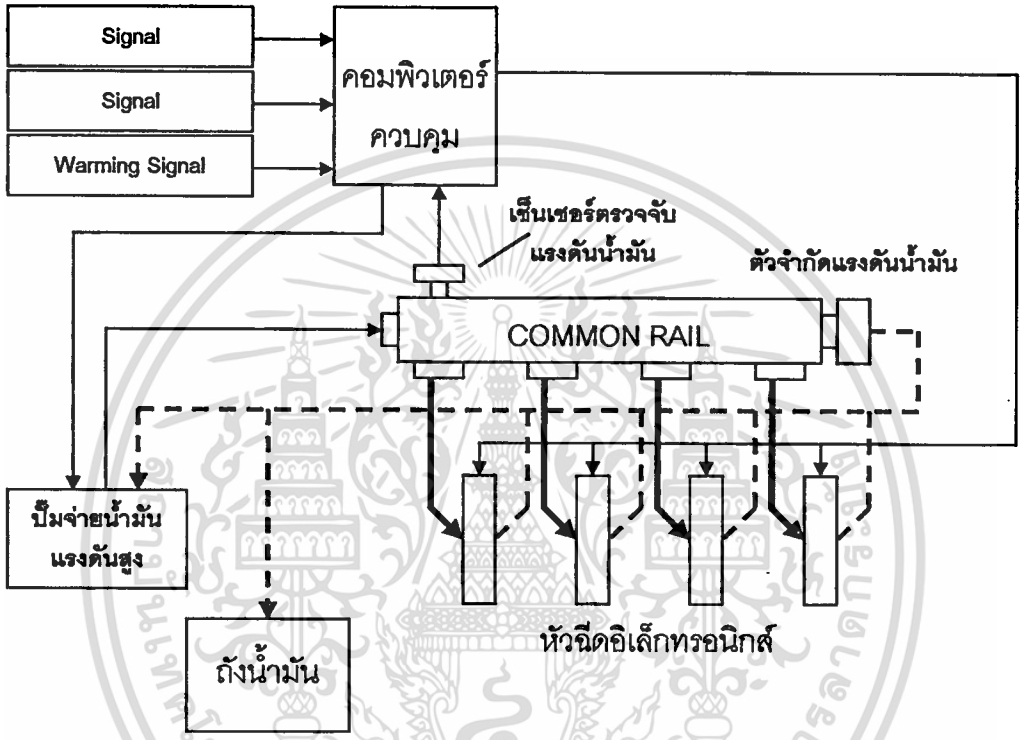
1. ปั๊มกลไกที่สร้างแรงดันน้ำมันดีเซลมีแรงดันสูงมาก เมื่อถูกนำไปใช้กับหัวฉีดของเครื่องยนต์ดีเซลมาจากปั๊มที่ใช้แรงดันจากเครื่องยนต์ เพราะการฉีดเข้าสู่ห้องเผาไหม้ในจังหวะที่ลูกสูบเลื่อนขึ้นเกือบสุดหรือสุดแล้ว ต้องฉีดน้ำมันเข้าไปให้เป็นละอองฝอยที่ละเอียดมาก เพื่อต้านกับแรงดันในห้องเผาไหม้ที่มีอยู่ หากใช้ปั๊มไฟฟ้าจะไม่สามารถสร้างแรงดันได้สูงมากและทนทาน เพราะแรงดันในระบบน้ำมันของเครื่องยนต์ดีเซล สูงกว่าเครื่องยนต์เบนซินหัวฉีดที่ใช้แรงดันเพียง 2-3 บาร์ หลายเท่า ดังนั้นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการพัฒนาอยู่ที่การทำให้ปั๊มสามารถสร้างแรงดันน้ำมันดีเซลได้สูงมากถึงระดับประมาณ 1,350 บาร์

2. หัวฉีดควบคุมการเปิด-ปิดด้วยไฟฟ้าจากเดิมที่เป็นหัวฉีดแบบกลไก ทำการฉีดน้ำมันตามแรงดันของปั๊มที่ส่งมา ได้พัฒนามาเป็นหัวฉีดควบคุมการเปิด-ปิดด้วยกระแสไฟฟ้าคล้ายกับเครื่องยนต์เบนซิน โดยมีประเด็นสำคัญ คือการมีน้ำมันแรงดันสูงรออยู่ในรางหัวฉีด หัวฉีดจึงต้องปิดให้ได้สนิท อีกทั้งต้องทนความร้อนและแรงดัน เพราะสอดเข้าไปในห้องเผาไหม้ที่ต้องมีรูฉีดน้ำมันหลายรู และขนาดเล็กมากเพื่อจะได้ฉีดน้ำมันให้เป็นละอองฝอยมากที่สุด เพื่อเพิ่มความสามารถในการผสมกับอากาศ และเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องเปิดแล้วปิดได้รวดเร็วต้านกับแรงดันน้ำมันที่สูงได้

อธิบายโดยสังเขปสำหรับการทำงานโดยรวม คือ มีการรับข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่จำเป็นจากเซ็นเซอร์ เช่น แรงดันน้ำมันในรางน้ำมันร่วม (Common rail) อัตราการไหลของอากาศ อุณหภูมิของน้ำ อุณหภูมิของอากาศ องศาข้อเหวี่ยง ตำแหน่งคันเร่ง แล้วส่งข้อมูลไปยังกล่องอีซียู ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ควบคุม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลว่า ในขณะนั้นควรจะจ่ายน้ำมันปริมาณเท่าไรและสั่งงานให้หัวฉีด เปิด-ปิดตามความเหมาะสม การมีสัญญาณหรือข้อมูลมาก ๆ แล้วนำมาประมวลผลด้วยกล่องอีซียู ย่อมทำให้มีโอกาสที่จะสั่งให้หัวฉีดจ่ายน้ำมันได้พอดีกับอากาศที่ถูกประจุเข้าสู่กระบอกสูบ เป็นผลให้เกิดการเผาไหม้สมบูรณ์ในห้องเผาไหม้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ทำให้เครื่องยนต์มีกำลังสูง อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำ และมีมลพิษด้านไอเสียรถยนต์ต่ำ ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบันนั้นสามารถทดสอบผ่านมาตรฐานยุโรป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Step 3 ซึ่งเข้มงวดกว่ามาตรฐานไอเสียรถยนต์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่บังคับในปัจจุบันที่เทียบเท่ามาตรฐานยุโรป Step 2 อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องยนต์ดีเซลคงไม่หยุดเพียงเท่านี้ ยังต้องมีการพัฒนาต่อไป รวมถึงการทยอยนำเครื่องยนต์ดีเซลมาติดตั้งในรถยนต์นั่งเพิ่มเติมจากรถบรรทุกขนาดเล็ก และทำตลาดในประเทศมากขึ้น (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ส่วนประกอบของระบบคอมมอนเรล

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล" โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 267 ตัวอย่าง จากประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังซื้อ รวมถึงผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 2)

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยใช้องค์ประกอบเรื่องอายุ โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 25 – 34 ปี ช่วงอายุ 35 – 44 ปี และช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเท่ากับ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 2)

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเป็นนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 2)

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 2)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีสมาชิกในครอบครัว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นอกนั้นมีสมาชิกในครอบครัว 1 คน 7 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 2)

ยี่ห้อและรุ่นรถกระบะเครื่องยนต์คอมมอนเรลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน

จากการศึกษายี่ห้อและรุ่นของรถกระบะเครื่องยนต์คอมมอนเรลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นรถกระบะยี่ห้อ อีซูซุ รุ่น DMAX จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น Tiger D4D จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น VIGO จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N=267)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	238	89.1
หญิง	29	10.9
อายุ		
25 – 34 ปี	89	33.3
35 – 44 ปี	89	33.3
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	89	33.3
สถานภาพ		
สมรส	131	40.4
โสด	108	49.1
หย่าร้าง	19	7.1
หม้าย	9	3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	179	67.0
กิจการส่วนตัว	28	10.5
ข้าราชการ	27	10.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	7.9
นักศึกษา	12	4.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	2	0.7
อนุปริญญา/ปวส.	47	17.6
ปริญญาตรี	211	79.0
ปริญญาโท	7	2.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	7.5
15,001 – 20,000 บาท	113	42.3
20,001 – 30,000 บาท	15	5.6
30,001 – 40,000 บาท	88	33.0
40,001 – 50,000 บาท	30	11.2
50,001 บาท ขึ้นไป	1	0.4
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	1	0.4
2 คน	96	36.0
3 คน	42	15.7
4 คน	90	33.7
5 คน	33	12.7
6 คน	2	0.7
7 คน	1	0.4
8 คน	1	0.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถที่ใช้ปัจจุบัน		
ยี่ห้อ อีซูซุ รุ่น DMAX	143	53.6
ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น Tiger D4D	87	32.6
ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น VIGO	37	13.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน โดยการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและทัศนคติในแบบสอบถามที่กำหนดโดยใช้สเกลการจัดประเภท (Category scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ และสามารถแสดงข้อมูลออกมาในรูปแบบของร้อยละของความคิดเห็นและทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องความประหยัดน้ำมัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือความปลอดภัยในการขับขี่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 ให้ความสำคัญมากในเรื่องการออกแบบ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือตรายี่ห้อ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 (ตารางที่ 3)

ปัจจัยทางด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือราคาขายไม่สูงเกินไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องมีส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมเหมาะสม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องมีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือส่งมอบรถได้เร็ว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ให้ความสำคัญมากในเรื่องมีศูนย์บริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีศูนย์บริการและจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 (ตารางที่ 3)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องมีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภคและการให้บริการของพนักงานขาย จำนวนเท่ากันคือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือมีรถให้ทดลองขับ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการของพนักงานขาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ มีการส่งข่าวสารถึงผู้ใช้อย่างต่อเนื่องจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

รายการ	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของรถกระบะ	75	161	16	0	15
	(28.1)	(60.3)	(6.0)	(0.0)	(5.6)
2. สีของรถ	30	120	87	15	15
	(11.2)	(44.9)	(32.6)	(5.6)	(5.6)
3. การออกแบบ (รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน)	87	165	15	0	0
	(32.6)	(61.8)	(5.6)	(0.0)	(0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
4. ความประหยัดน้ำมัน	181	72	14	0	0
	(67.8)	(27.0)	(5.2)	(0.0)	(0.0)
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์	117	135	15	0	0
	(43.8)	(50.6)	(5.6)	(0.0)	(0.0)
6. ความทนทาน	146	121	0	0	0
	(54.7)	(45.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
7. ความปลอดภัยในการขับขี่	180	87	0	0	0
	(67.4)	(32.6)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
8. ซ่อมและบำรุงรักษาง่าย	164	103	0	0	0
	(61.4)	(38.6)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
9. การรับประกันสินค้า	149	105	13	0	0
	(55.8)	(39.3)	(4.9)	(0.0)	(0.0)
10. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	161	105	1	0	0
	(60.3)	(39.3)	(0.4)	(0.0)	(0.0)
11. มีไอเสียต่ำ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ	135	131	1	0	0
	(50.6)	(49.1)	(0.4)	(0.0)	(0.0)
12. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	59	91	102	15	0
	(22.1)	(34.1)	(38.2)	(5.6)	(0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ปัจจัยทางด้านราคา					
1. ราคาขายไม่สูงเกินไป	105	147	15	0	0
	(39.3)	(55.1)	(5.6)	(0.0)	(0.0)
2. มีส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	30	207	30	0	0
	(11.2)	(77.5)	(11.2)	(0.0)	(0.0)
3. อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ	120	101	46	0	0
	(44.9)	(37.8)	(17.2)	(0.0)	(0.0)
4. ราคาอะไหล่ไม่สูงเกินไป	90	176	1	0	0
	(33.7)	(65.9)	(0.4)	(0.0)	(0.0)
5. ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมเหมาะสม	89	178	0	0	0
	(33.3)	(66.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
6. ราคาขายต่อสูง	87	149	31	0	0
	(32.6)	(55.8)	(11.6)	(0.0)	(0.0)
7. เงินดาวน์ต่ำ	75	57	135	0	0
	(28.1)	(21.3)	(50.6)	(0.0)	(0.0)
8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	45	43	163	16	0
	(16.9)	(16.1)	(61.0)	(6.0)	(0.0)
9. อัตราภาษีจดทะเบียน	45	103	119	0	0
	(16.9)	(38.6)	(44.6)	(0.0)	(0.0)
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์บริการและจำหน่ายใกล้บ้าน	60	162	45	0	0
	(22.5)	(60.7)	(16.9)	(0.0)	(0.0)
2. มีศูนย์บริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด	45	192	30	0	0
	(16.9)	(71.9)	(11.2)	(0.0)	(0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
3. ที่โชว์รูมมีรถให้เลือกชมหลากหลายรุ่น	45	88	134	0	0
	(16.9)	(33.0)	(50.2)	(0.0)	(0.0)
4. ส่งมอบรถได้เร็ว	87	136	44	0	0
	(32.6)	(50.9)	(16.5)	(0.0)	(0.0)
5. มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ	88	105	74	0	0
	(33.0)	(39.3)	(27.7)	(0.0)	(0.0)
6. มี Call Center เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถ	60	119	72	16	0
	(22.5)	(44.6)	(27.0)	(6.0)	(0.0)
7. มี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ	30	104	117	16	0
	(11.2)	(39.0)	(43.8)	(6.0)	(0.0)
8. ขั้นตอนการซื้อสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	60	131	76	0	0
	(22.5)	(49.1)	(28.5)	(0.0)	(0.0)
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	15	103	149	0	0
	(5.6)	(38.6)	(55.8)	(0.0)	(0.0)
2. มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค	90	116	61	0	0
	(33.7)	(43.4)	(22.8)	(0.0)	(0.0)
3. การให้บริการของพนักงานขาย	90	147	30	0	0
	(33.7)	(55.1)	(11.2)	(0.0)	(0.0)
4. มีรถให้ทดลองขับ	76	130	60	1	0
	(28.5)	(48.7)	(22.5)	(0.4)	(0.0)
5. ของแถม เช่น ประกันภัย กันสนิม อุปกรณ์ตกแต่ง บัตรสมาชิก ฯลฯ	45	87	135	0	0
	(16.9)	(32.6)	(50.6)	(0.0)	(0.0)
6. มีอบรมการขับอย่างปลอดภัย	75	89	102	1	0
	(28.1)	(33.3)	(38.2)	(0.4)	(0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
7. นำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ได้	45	30	192	0	0
	(16.9)	(11.2)	(71.9)	(0.0)	(0.0)
8. บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชน	45	59	133	30	0
	(16.9)	(22.1)	(49.8)	(11.2)	(0.0)
9. มีการส่งข่าวสารถึงผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง	75	132	60	0	0
	(28.1)	(49.4)	(22.5)	(0.0)	(0.0)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องเครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป และปล่อยไอเสียน้อยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือเครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีกำลังและสมรรถนะสูงกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยคือ เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีกำลังและสมรรถนะสูงกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือเครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลปล่อยไอเสียน้อยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 (ตารางที่ 4)

ทัศนคติทางด้านราคา

จากการศึกษาทัศนคติทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลขายต่อง่ายได้ราคาสูง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมาคือการที่รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลอาจทำให้ราคาของรถสูงขึ้น ราคาอะไหล่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลไม่แตกต่างจากเครื่องยนต์อื่น และค่าบำรุงรักษารถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลไม่แตกต่างจากรถแบบอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทัศนคติทางด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยคือ การที่รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลอาจทำให้ราคาของรถสูงขึ้น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลขายต่อง่ายได้ราคาสูง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 (ตารางที่ 4)

ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การที่ผู้บริโภคต้องจองรถล่วงหน้าเป็นเวลานานอาจทำให้เปลี่ยนไปพิจารณาที่ศูนย์บริการอื่น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มีศูนย์บริการและจำหน่ายมากและตั้งอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย คือ ศูนย์บริการควรเปิดให้บริการนอกเวลาปกติเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือมีศูนย์บริการและจำหน่ายมากและตั้งอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 (ตารางที่ 4)

ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งคือการให้ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ โฆษณาที่ดึงดูดใจมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมอยากใช้รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล และการที่บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชนทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยคือ การให้ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือโฆษณาที่ดึงดูดใจมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมอยากใช้รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

รายการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีความทนทานกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป	45 (16.9)	72 (27.0)	150 (56.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
2. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป	87 (32.6)	120 (44.9)	59 (22.1)	1 (0.4)	0 (0.0)
3. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีกำลังและสมรรถนะสูงกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป	72 (27.0)	135 (50.6)	59 (22.1)	1 (0.4)	0 (0.0)
4. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลปล่อยไอเสียน้อย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	87 (32.6)	121 (45.3)	58 (21.7)	1 (0.4)	0 (0.0)
5. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลบำรุงรักษาง่าย	45 (16.9)	30 (11.2)	131 (49.1)	61 (22.8)	0 (0.0)
6. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลสามารถซ่อมแซมโดยช่างทั่วไปได้	45 (16.9)	58 (21.7)	102 (38.2)	62 (23.2)	0 (0.0)
7. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีเสียงดังน้อยกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป	57 (21.3)	120 (44.9)	75 (28.1)	15 (5.6)	0 (0.0)
ทัศนคติทางด้านราคา					
1. การที่รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลอาจทำให้ราคาของรถสูงขึ้น	15 (5.6)	206 (77.2)	46 (17.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
2. รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลขายต่อง่ายได้ราคาสูง	30 (11.2)	119 (44.6)	117 (43.8)	1 (0.4)	0 (0.0)
3. ราคาอะไหล่รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลไม่แตกต่างจากเครื่องยนต์อื่น	15 (5.6)	46 (17.2)	160 (59.9)	31 (11.6)	15 (5.6)
4. ค่าบำรุงรักษารถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลไม่แตกต่างจากรถแบบอื่น ๆ	15 (5.6)	30 (11.2)	161 (60.3)	46 (17.2)	15 (5.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์บริการและจำหน่ายมากและตั้งอยู่ทั่วประเทศ	90 (33.7)	162 (60.7)	15 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
2. อะไหล่รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลหาซื้อได้ง่าย	45 (16.9)	106 (39.7)	115 (43.1)	1 (0.4)	0 (0.0)
3. ศูนย์บริการควรเปิดให้บริการนอกเวลาปกติเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค	61 (22.8)	194 (72.7)	12 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
4. การที่ผู้บริโภคต้องจองรถล่วงหน้าเป็นเวลานานอาจทำให้เปลี่ยนไปพิจารณาที่ศูนย์บริการอื่น	117 (43.8)	135 (50.6)	15 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาที่ดึงดูดใจมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมอยากใช้รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล	60 (22.5)	160 (59.9)	30 (11.2)	17 (6.4)	0 (0.0)
2. การให้ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น	75 (28.1)	161 (60.3)	16 (6.0)	15 (5.6)	0 (0.0)
3. ของแถมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	45 (16.9)	116 (43.4)	91 (34.1)	15 (5.6)	0 (0.0)
4. การที่บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชนทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ	60 (22.5)	119 (44.6)	73 (27.3)	15 (5.6)	0 (0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

จากสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ในการทดสอบ และจะยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการทดสอบดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ในเรื่อง สีของรถ การออกแบบ (รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน) สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความทนทาน ความปลอดภัยในการขับขี่ ซ่อมและบำรุงรักษาง่าย การรับประกันสินค้า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีไอเสียต่ำ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกราคาขายไม่สูงเกินไป มีส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมเหมาะสม ราคาขายต่อสูง เงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน อัตราภาษีจดทะเบียน มีศูนย์บริการและจำหน่ายใกล้บ้าน มีศูนย์บริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด ที่โชว์รูมมีรถให้เลือกชมหลากหลายรุ่น มี Call Center เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถ มี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ขั้นตอนการซื้อสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค การให้บริการของพนักงานขาย มีอบรมการขับอย่างปลอดภัย สามารถนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ได้ บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชน และมีการส่งข่าวสารถึงผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ยี่ห้อของรถกระบะ ความประหยัดน้ำมัน ราคาอะไหล่ไม่สูงเกินไป และอัตราภาษีจดทะเบียน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

พบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

พบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด

พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ในเรื่อง ยี่ห้อของรถกระบะ สีของรถ การออกแบบ (รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน) ความประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความทนทาน ความปลอดภัยในการขับขี่ ซ่อมและบำรุงรักษาง่าย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีไอเสียต่ำ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ราคาขายไม่สูงเกินไป มีส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ ราคาอะไหล่ไม่สูงเกินไป ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมเหมาะสม ราคาขายต่อสูง เงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน อัตราภาษีจดทะเบียน มีศูนย์บริการและจำหน่ายใกล้บ้าน มีศูนย์บริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด ที่โชว์รูมมีรถให้เลือกชมหลากหลายรุ่น ส่งมอบรถได้เร็ว มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ มี Call center เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถ ขั้นตอนการซื้อสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค การให้บริการของพนักงานขาย มีรถให้ทดลองขับ ของแถม มีอบรมการขับอย่างปลอดภัย นำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ได้ บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชน และมีการส่งข่าวสารถึงผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ในเรื่องการรับประกันสินค้า และมี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

รายการ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของรถกระบะ	0.025*	0.129	0.112	0.818	0.765
2. สีของรถ	0.059	0.311	0.455	0.879	0.778
3. การออกแบบ (รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน)	0.167	0.502	0.492	0.851	0.829
4. ความประหยัดน้ำมัน	0.040*	0.815	0.414	0.107	0.745
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์	0.232	0.291	0.750	0.831	0.741
6. ความทนทาน	0.055	0.253	0.341	0.180	0.752
7. ความปลอดภัยในการขับขี่	0.056	0.514	0.466	0.231	0.633
8. ซ่อมและบำรุงรักษาง่าย	0.743	0.122	0.397	0.141	0.370
9. การรับประกันสินค้า	0.786	0.591	0.729	0.268	0.004*
10. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	0.578	0.627	0.990	0.310	0.946
11. มีไอเสียต่ำ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ	0.530	0.147	0.763	0.435	0.903
12. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	0.119	0.660	0.798	0.585	0.831
ปัจจัยทางด้านราคา					
1. ราคาขายไม่สูงเกินไป	0.503	0.979	0.750	0.070	0.779
2. มีส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	0.894	0.725	0.635	0.393	0.896
3. อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ	0.114	0.060	0.203	0.370	0.431
4. ราคาอะไหล่ไม่สูงเกินไป	0.050*	0.211	0.667	0.535	0.829
5. ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมเหมาะสม	0.126	0.484	0.301	0.385	0.873
6. ราคาขายต่อสูง	0.220	0.200	0.265	0.115	0.905
7. เงินดาวน์ต่ำ	0.134	0.453	0.510	0.578	0.931
8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	0.136	0.305	0.450	0.490	0.833
9. อัตราภาษีจดทะเบียน	0.015*	0.828	0.694	0.843	0.918

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์บริการและจำหน่ายใกล้บ้าน	0.366	0.664	0.551	0.500	0.744
2. มีศูนย์บริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด	0.872	0.868	0.869	0.903	0.974
3. ที่โชว์รูมมีรถให้เลือกชมหลากหลายรุ่น	0.101	0.971	0.668	0.306	0.808
4. ส่งมอบรถได้เร็ว	0.012*	0.699	0.334	0.539	0.762
5. มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ	0.022*	0.386	0.438	0.272	0.416
6. มี Call Center เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถ	0.499	0.579	0.498	0.442	0.084
7. มี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ	0.232	0.587	0.198	0.749	0.032*
8. ขั้นตอนการซื้อสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	0.103	0.261	0.397	0.881	0.933
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	0.111	0.901	0.253	0.705	0.340
2. มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค	0.598	0.978	0.841	0.802	0.778
3. การให้บริการของพนักงานขาย	0.056	0.934	0.580	0.459	0.924
4. มีรถให้ทดลองขับ	0.016*	0.280	0.370	0.105	0.989
5. ของแถม เช่น ประกันภัย กันสนิม อุปกรณ์ตกแต่ง บัตรสมาชิก ฯลฯ	0.018*	0.812	0.462	0.949	0.786
6. มีอบรมการขับอย่างปลอดภัย	0.321	0.366	0.853	0.582	0.993
7. นำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ได้	0.367	0.166	0.262	0.633	0.772
8. บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชน	0.110	0.906	0.522	0.653	0.996
9. มีการส่งข่าวสารถึงผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง	0.162	0.690	0.628	0.811	0.990

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพียง 2 คน ปัจจุบันใช้รถกระบะยี่ห้อ อีซูซุ รุ่น DMAX ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องความประหยัดน้ำมัน ด้านราคา มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค และการให้บริการของพนักงานขาย ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป และปล่อยไอเสียน้อยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านราคา รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลขายต่อง่ายได้ราคาสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ผู้บริโภคต้องจองรถล่วงหน้าเป็นเวลานาน อาจทำให้เปลี่ยนไปพิจารณาที่ศูนย์บริการอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อของรถกระบะ ความประหยัดน้ำมัน ราคาอะไหล่ไม่สูงเกินไป และอัตราภาษีจดทะเบียน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความแตกต่างกัน ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การรับประกันสินค้า และมี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ในขณะที่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องความประหยัดน้ำมัน และความปลอดภัยในการขับขี่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรถกระบะให้เกิดการใช้น้ำมันให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดไม่เพียงแต่ในเรื่องเครื่องยนต์แต่รวมถึงรูปทรงของตัวถังรถ เนื่องจากภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และใช้วัสดุที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ และราคาขายไม่สูงเกินไป หากผู้ประกอบการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่สูงนักและตัวแทนจำหน่ายจัดรายการผ่อนชำระต่องวดต่ำ โดยยืดระยะเวลาการผ่อนชำระให้นานขึ้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยจะมีกำลังซื้อรถกระบะได้ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราภาษีจดทะเบียน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบอัตราภาษีจดทะเบียนของรถยนต์กระบะกับรถยนต์นั่ง จะแตกต่างกันมาก หรือเมื่อเปรียบเทียบกับรถกระบะแบบ 2 ประตู และแบบ 4 ประตู มีความแตกต่างกันมากเช่นกัน ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านราคา ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค ที่เน้นการใช้งานสำหรับการบรรทุกมากกว่าการใช้รถกระบะเพื่อการโดยสาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องมีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ และการส่งมอบรถได้เร็วหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีภาระหน้าที่การงานมากในแต่ละวัน ทำให้ไม่สามารถนำรถไปใช้บริการ หรือการไปเลือกชมรถที่ศูนย์บริการในช่วงเวลาปกติได้ การที่ผู้บริโภคต้องรอส่งมอบรถเป็นเวลานานอาจส่งผลทางด้านลบต่อผู้แทนจำหน่าย รวมถึงการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการวางแผนและการบริหารระบบ Logistics ของผู้ผลิตด้วย การมี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบให้ Website ให้มีความน่าสนใจจะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้งานมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการมีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภคและการให้บริการของพนักงานขาย การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ผู้ประกอบการควรเน้นคุณสมบัติเด่นของรถกระบะที่ผู้บริโภคได้จะรับ การมีพนักงานขายที่ให้บริการด้วยความจริงใจแม้ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรงหรือไม่ใช่ผู้ซื้อ เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังคนที่รู้จักได้ การมีรถให้ทดลองขับ ที่โชว์รูมควรจัดรถไว้สำหรับการทดลองขับจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากรับรู้ความรู้สึกจริงจากการขับ นอกจากนี้การให้ของแถม เช่น ประกันภัย กันสนิม อุปกรณ์ตกแต่ง บัตรสมาชิก เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีความเจริญทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในประเทศ โดยศึกษาเฉพาะรถยนต์กระบะตราสินค้าโตโยต้า รุ่น Tiger D4D และ รุ่น VIGO และรถรถยนต์กระบะตราสินค้า อีซูซุ รุ่น DMAX i-TEQ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ดังนั้นผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นในต่างจังหวัด หรือรถยนต์กระบะรุ่นอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากแต่ละพื้นที่จะมีความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิช์บัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์ จำกัด.

ทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์. 2541. **ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน**. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

รัตนา สายคณิต. 2543. **หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2544. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

_____. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมชาติ ชินประดิฐสุข. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธรรม วาณิชเสนี. 2545. **สัมมนาเชิงปฏิบัติการ, 15 มกราคม 2545.** (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สุวัจน์ วินิจปรีชากุล. 2543. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล. 2540. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

http://www.bot.or.th

http://www.fti.or.th

http://www.info.tdri.or.th

http://www.isuzu-tis.com

http://www.krc.co.th

http://www.moc.go.th

http://www.mof.go.th

http://www.nesdb.go.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

http://www.oie.go.th

http://www.toyota.co.th

http://www.thaiauto.or.th

http://www.thaichamber.com

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่ .....

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล โครงการวิชาการศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

   ☐ 25 - 34 ปี ☐ 35 - 44 ปี ☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

   ☐ โสด ☐ สมรส จำนวนบุตร.....คน ☐ อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

   ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

   ☐ กิจการส่วนตัว ☐ นักศึกษา ☐ อื่น ๆ.....

5. ระดับการศึกษา

   ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี

   ☐ ปริญญาโท ☐ อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

   ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

   ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

   ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ..... คน

8. ในปัจจุบันใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน แบบเครื่องยนต์คอมมอนเรลยี่ห้อ

   ☐ โตโยต้า รุ่น ☐ Tiger D4D

   รุ่น ☐ VIGO

   ☐ อีซูซุ รุ่น ☐ DMAX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้รถกระบะที่มีเครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล

รายการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีความทนทานกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป					
2. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป					
3. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีกำลังและสมรรถนะสูงกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป					
4. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลปล่อยไอเสียน้อย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
5. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลบำรุงรักษาง่าย					
6. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลสามารถซ่อมแซมโดยช่างทั่วไปได้					
7. เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมีเสียงดังน้อยกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป					
ทัศนคติทางด้านราคา					
1. การที่รถกระบะใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลอาจทำให้ราคาของรถสูงขึ้น					
2. รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลขายต่อง่ายได้ราคาสูง					
3. ราคาอะไหล่รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลไม่แตกต่างจากเครื่องยนต์อื่น					
4. ค่าบำรุงรักษารถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลไม่แตกต่างจากรถแบบอื่น ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายณรงศักดิ์ มหาเทพ

วัน เดือน ปี เกิด : 29 พฤศจิกายน 2515

สถานที่เกิด : จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา : อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติการทำงาน: ปี 2535 เจ้าหน้าที่ห้องควบคุม บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด
ปี 2542 วิศวกร บริษัทเอ็มซีเอส ออโตเมชั่น เทคโนโลยี จำกัด
ปี 2545 วิศวกร บริษัท ซี ไจแกนติก คาร์บอน จำกัด
ปี 2546-ปัจจุบัน ผู้จัดการขนส่ง บริษัทโทลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้