

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าครอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON BUYING DECISION OF DECK COVERS
IN BANGKOK



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๒

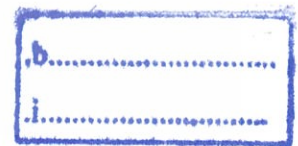
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON BUYING DECISION OF DECK COVERS
IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....104498
วัน,เดือน,ปี..... 4 พ.ย. 2552



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ. 2552
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ON BUYING DECISION OF DECK COVERS
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2009
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING ON BUYING DECISION
OF DECK COVERS IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายดำรงเกียรติ ฤทธิ์พริ้ง

รหัสประจำตัว

50066101

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันติพิพัฒน์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตี แก้วฉา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 16.30 - 17.20 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารบุรณาค ชั้น 1 ห้องดำควน

ภาคิวิชารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ ๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักรอบกระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายดำรงเกียรติ ฤทธิ์พริ้ง
รหัสนักศึกษา	50066101
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

อุปกรณ์ประดับยนต์ในปัจจุบันได้รับความนิยม จากกลุ่มผู้บริโภคผู้ใช้รถกระบะในปริมาณสูงขึ้นทุก ๆ ปี รถกระบะได้รับความนิยมซื้อไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และยังสามารถนำไปตกแต่งอุปกรณ์ประดับยนต์ เพื่อให้เกิดความสวยงามได้อีก โดยเฉพาะกลุ่มคนรักรถที่ชอบตกแต่งรถยนต์ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และยังสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ตกแต่งเพิ่ม ได้อีก จากอุปกรณ์ประดับยนต์ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบได้แก่ เครื่องเสียง หลังคา ผ้าใบคลุมรถ กันสาด และ ฝักรอบกระบะ เป็นต้น โดยเฉพาะฝักรอบกระบะนั้นสามารถนำไปใช้ในการขนเคลื่อนย้ายสินค้า โดยป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากการถูกโจรกรรมและจากฝนที่ตกลงมา ซึ่งอาจทำให้ทรัพย์สินที่มีการจัดเก็บไว้ในกระบะเสียหายได้ ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายฝักรอบกระบะดังกล่าวหลายตราสินค้า มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง จึงเป็นประเด็นที่สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักรอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฝักรอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อฝักรอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อฝักรอบกระบะทั้งหมด 250 ตัวอย่าง จากพื้นที่จำนวนทั้งสิ้น 5 เขต ดังนี้ 1. เขตบางนา 2. เขตรังสิต 3. เขตบางบัวทอง 4. เขตหนองแขม 5. เขตมีนบุรี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง

30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคฝาครอบกระเบะ คือ ซื้อฝาครอบกระเบะตราสินค้าแอร์โรคลาสมากที่สุด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อฝาครอบกระเบะตราสินค้าดังกล่าว คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ราคาที่ฝาครอบกระเบะที่ซื้ออยู่ในช่วง 20,001-22,500 บาท ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต วัตถุประสงค์หลักในการซื้อฝาครอบกระเบะ คือ เพื่อเก็บของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝาครอบกระเบะ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ คือ จากงานแสดงรถยนต์และอุปกรณ์แต่งรถยนต์ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อฝาครอบกระเบะ คือ หลังจากซื้อรถ 1-6 เดือน สถานที่เลือกซื้อฝาครอบกระเบะ คือ ร้านประดับยนต์ สถานที่เลือกซื้อ ฝาครอบกระเบะพิจารณาจากปัจจัย คือ สินค้าที่วางขายมีคุณภาพ เลือกติดตั้งฝาครอบกระเบะจากวัสดุ คือ ไฟเบอร์กลาส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์เสริมติดตั้งร่วมกับฝาครอบกระเบะ อุปกรณ์เสริมที่สนใจติดตั้งร่วมกับฝาครอบกระเบะ คือ สวิทช์เปิด-ปิด ด้วยรีโมท ตราสินค้าฝาครอบกระเบะที่สนใจซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด คือ แอร์โรคลาส และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อฝาครอบกระเบะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบดีไซน์สวยงาม แปลกใหม่ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ อยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ปัจจัยด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะอยู่ในระดับมาก คือ รายการโปรโมชั่น เช่น มีของแถม เมื่อแยกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีรูปแบบการดีไซน์ที่สวยงามและราคาไม่สูงมาก มีการผ่อนชำระสินค้า ร้านค้าอยู่ในทำเลใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดรายการโปรโมชั่นลดราคาอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานส่งเสริมการตลาดช่วยแนะนำสินค้าการใช้งานต่าง ๆ

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงฝาครอบกระเบะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แนะนำให้ทำฝาครอบกระเบะเปิดได้จากด้านข้าง ควรมีสติกเกอร์ที่เป็นโลโก้ตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่านี้ เพื่อจะได้มองเห็นได้ง่ายขึ้น ควรทำสีของฝาครอบกระเบะในลักษณะทูโทน

Title	Factors Affecting on Buying Decision of Deck Covers in Bangkok
Student	Mr. Dumrongkiat Ritpring
Student ID.	50066101
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya NaPompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Accessories for pickup has become more and more popular over the year. Pickup is popular in terms of commercial usage and it can also be modified and decorated for cosmetic. Especially for car lover group who like to decorate their vehicles for appearance and utility for example audio, canopy, soft cover, deck cover and wind shield etc. For deck cover, it can be used for commercial, purpose such as transportation, security, protection and prevention from weather condition that can harm products in the load box. Nowadays, there are many manufacturers that produce deck cover under different brand and the market for this product is become increasingly competitive. Therefore the topic “Factors affecting on buying decision of deck cover in Bangkok.” is interesting to study. The purpose of study is to learn about consumer behavior on purchasing of deck cover in Bangkok and Factors that affect on purchasing decision of deck cover in Bangkok.

The purpose of this study is to understand factors affecting on buying decision of deck cover in Bangkok. The researcher has gathered primary data by using questionnaires. Samples are consumers who purchased deck cover in the past with the sample size of 250, collected from 5 districts: Bangna, Rangsit, Bangbuothong, Nhangkham, and Meanburi. Statistic model are the frequency, percentage, as well as average.

The results show that most of the samples were male, married, aged between 30-40 years, bachelor degree of education. Most of samples are employees of private companies and the average income level per month between 15,001-30,000 baht. From this survey, our target group purchased Aeroklas brand the most. The reasons for choosing this brand is because of others people’ recommendation. The reason price of deck cover is affordable which ranging from

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,001-22,500 baht and the method of purchase is installments pay via credit card. Consumers use deck cover most for storing their products. The most influential people for their decision making are themselves. Sources of information making purchase decision are car and accessories exhibition. Consumers make purchasing decision within 1-6 months after purchase of their vehicles. Location for purchasing deck cover is accessories shop. Criteria for choosing accessories are product availability and quality. Consumers choose products made from fiber glass material. Moreover, consumers do not usually buy other accessories to install together with deck cover. Other accessories that consumers are interested to purchase in the future are remote control for open and close. Consumers have high intention to purchase Aeroklas brand the most in the future. Factors affecting on purchasing decision of deck cover, Consumer give highest level of important to innovation design as well as reasonable price (compare price with product quality). For Distribution channel, consumer give high level of important concerning location in terms of convenient of accessories shop which help motivating consumer purchase decision. For promotion, consumer gives also high level of important to such as consumer premium or gives away premium. In conclusion, consumer give highest level of important to Product and Price, consumers give highest level of important to Place and Promotion. Consumers want quality product, innovation design, affordable price, installments promotion, Convenience of accessories shop location, continuing promotion and product adviser for helping in decision making .

Consumer suggested that deck cover should open from the side and they also wish to have a bigger logo on product. Finally, consumers would like the product to be made in two-tone colors.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	3
2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	3
2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดที่ว่าด้วยสื่อต่างๆ.....	12
2.4 การตรวจเอกสาร.....	20
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฝ้ายครอบครัว.....	26
3.1 อุตสาหกรรมการผลิตฝ้ายครอบครัว.....	26
3.2 การค้าและการตลาดของฝ้ายครอบครัว.....	26
3.3 สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดอุตสาหกรรมฝ้ายครอบครัว.....	27
3.4 ประเภทของวัสดุฝ้ายครอบครัว.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฝาครอบกระเบะ.....	34
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ.....	41
4.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงฝาครอบกระเบะ.....	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ขอดรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ 2545-2550.....	2
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	4
2.2 สถานที่เก็บข้อมูล.....	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	32
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
4.7 คราสินค้าที่เลือกซื้อ.....	34
4.8 เหตุผลที่เลือกซื้อฝาครอบกระเบะตราสินค้าดังกล่าว.....	35
4.9 ราคาฝาครอบกระเบะที่เลือกซื้อ.....	35
4.10 วิธีการชำระเงินในการซื้อฝาครอบกระเบะ.....	36
4.11 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อฝาครอบกระเบะ.....	36
4.12 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝาครอบกระเบะ.....	37
4.13 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจ.....	37
4.14 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อฝาครอบกระเบะ.....	38
4.15 สถานที่เลือกซื้อฝาครอบกระเบะ.....	38
4.16 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่ติดตั้งฝาครอบกระเบะ.....	39
4.17 วัสดุที่ใช้ติดตั้งฝาครอบกระเบะ.....	39
4.18 การตัดสินใจติดตั้งอุปกรณ์เสริมร่วมกับฝาครอบกระเบะ.....	40
4.19 อุปกรณ์เสริมที่ติดตั้งร่วมกับฝาครอบกระเบะ.....	40
4.20 คราสินค้าฝาครอบกระเบะที่ซื้อครั้งต่อไป.....	40
4.21 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ.....	41
4.22 ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ.....	42
4.23 ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ.....	43
4.24 ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบะ.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VIII ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	11
3.1 ภาพโมเดลของโมโนเมอร์ทั้ง 3 ชนิด.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การใช้รถยนต์เป็นพาหนะของคนไทยในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอำนาจความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ การใช้รถยนต์ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และรถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) เป็นสองกลุ่มใหญ่ ที่ได้รับความนิยม และสอดคล้องกับการดำเนินกิจการ ธุรกิจที่มีขนาดเล็ก และ ขนาดกลาง ที่มีอยู่มากในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมียอดการขายรถเก๋ง และรถกระบะในปริมาณที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี รถกระบะได้รับความนิยมซื้อไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และยังจะสามารถนำไปตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงามได้อีก โดยเฉพาะกลุ่มคนรักรถที่ชอบตกแต่งรถยนต์เพื่อให้เกิดความสวยงาม และยังสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ตกแต่งเพิ่มได้อีก ในเขตกรุงเทพมหานครการตกแต่งรถกระบะนั้นจะได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคจากอุปกรณ์ประดับยนต์ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ประกอบกับยอดขายรถกระบะในปี 2549 และ 2550 เท่ากับ 100,833 คัน และ 91,069 คัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งในปี 2550 มียอดจำหน่ายรถกระบะลดลงจากปี 2549 คิดเป็น 9.7% แต่ยอดจำหน่ายที่ลดลงนั้น โดยรวมแล้วยังมีปริมาณยอดจำหน่ายที่สูงอยู่ ซึ่งในปัจจุบันรถกระบะได้รับความนิยมในการติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ เครื่องเสียง หลังคา ผ้าใบคลุมรถ กันสาด และฝาครอบกระบะเป็นต้น โดยเฉพาะฝาครอบกระบะนั้นสามารถนำไปใช้ในการขนเคลื่อนย้ายสินค้า โดยป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากการถูกโจรกรรม และจากฝนที่ตกลงมา ซึ่งอาจทำให้ทรัพย์สินที่มีการจัดเก็บไว้ในกระบะเสียหายได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ผลิตสินค้าฝาครอบกระบะขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสวยงามและการใช้งานของรถกระบะที่เอนกประสงค์มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในการผลิตฝาครอบกระบะทั้งหมดจำนวน 5 ราย ได้แก่ ตราสินค้า แครีบอย แอร์โรคลาส ท็อปอ๊ฟ ซุปเบอร์อ๊ฟ และพีเอสไทยท็อป ซึ่งแต่ละตราสินค้านี้มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป ทั้งรูปลักษณ์ ราคาสินค้า และความสะดวกในการใช้งาน แต่จะมีลักษณะของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสองลักษณะ คือ โฟเบอร์กลาส และพลาสติกขึ้นรูป (ABS)

ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจฝาครอบกระบะ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตลาดที่มีผู้ใช้รถกระบะอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความชื่นชอบในการแต่งรถกระบะ รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจฝาครอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนนำไปใช้ในการวางแผนในการทำตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ตารางที่ 1.1 ยอดรถบรรทุกส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปี พ.ศ. 2545 - 2550

ปี พ.ศ.	จำนวนรถกระบะจดทะเบียนใหม่ (คัน)
2545	99,762
2546	102,113
2547	107,022
2548	109,799
2549	100,833
2550	91,065

ที่มา : (กรมขนส่งทางบก .2550)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคฝากรอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อฝากรอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคฝากรอบกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อฝากรอบกระบะ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. โดยระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือน ธันวาคม 2551 ถึง มกราคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย มีประเด็นสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดที่ว่าด้วยสื่อต่าง ๆ

2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย Who are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วน ประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What do the Consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจาก ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why do the consumers buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทาง วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

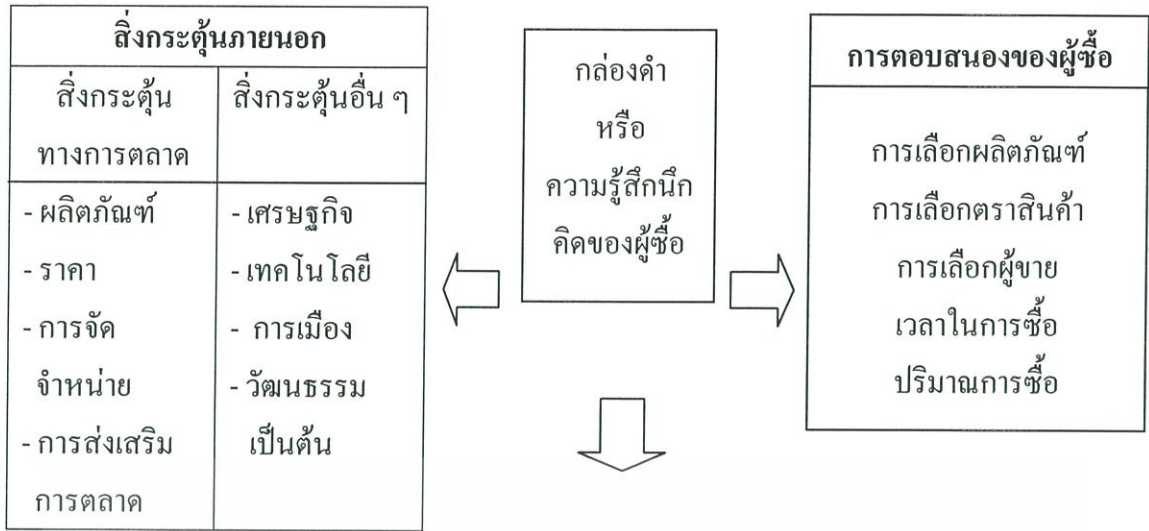
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น กำหนดช่วงเวลาโฆษณาของการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547 : 14-15)

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าวที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา
ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลพฤติกรรม
ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ
	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547 : 16)

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากเป้าหมาย
 - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการดูแลแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.4.2 กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกพาหนะ มีทางเลือกคือ จักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ เป็นต้น สมมติว่าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง จะเลือกยี่ห้อ โตโยต้า มิตซูบิชิ หรือ นิสสัน เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด
5. การเลือกปริมาณการซื้อ จะซื้อจำนวนเท่าใด

2.1.4.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาด ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางรถยนต์ยังสามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัว จากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งคือ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นความสนใจของนักการตลาดคือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์ การแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่ สร้างความสนใจขึ้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

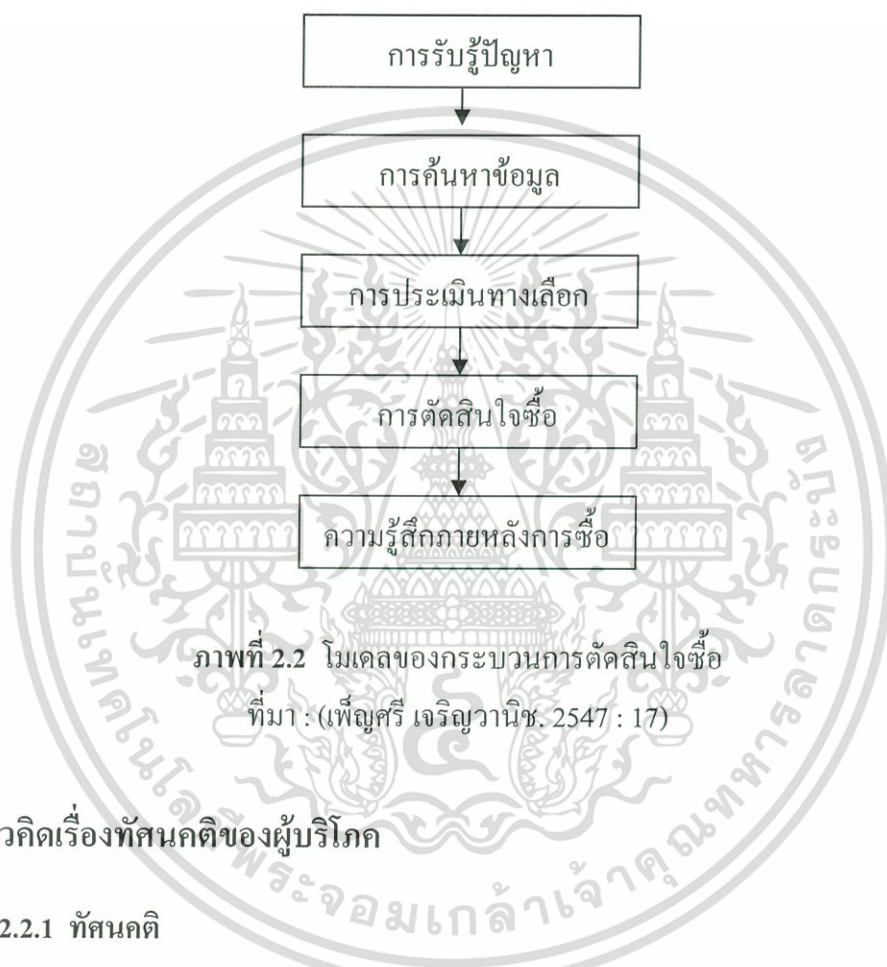
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อตราผลิตภัณฑ์

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ และสามารถบอกได้ว่าพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ เพื่อจะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ถ้าผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นความจริงจะทำให้เกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นอาจจะใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความพอใจมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ก็ได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2547 : 17)

2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.1 ทัศนคติ

Hanna and Wozniak (2001 : 183) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองทั้งในด้านบวก และด้านลบที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้รับการเรียนรู้

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

Assael, H. (1998) ได้สรุปแนวคิดจาก Daniel Katz ถึงหน้าที่ของทัศนคติ ดังนี้

1. ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับมาซึ่งสิ่งที่ต้องการที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการได้รับความปลอดภัยและการบรรเทาความปวดอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ
2. ด้านค่านิยม (Ego-expressive) ทัศนคติสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ส่วนตัวของบุคคลนั้น ออกมาให้ผู้อื่นรู้ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ซื้อรถสปอร์ต เป็นบุคคลที่ชอบความเร็ว รักอิสระมีความเป็นตัวเองสูง ชอบอยู่เหนือผู้อื่น เป็นต้น
3. ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive) ทัศนคติช่วยป้องกันไม่ให้บุคคลนั้นเผชิญกับความกลัว หรือความกังวลใจ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาดับกลิ่นปาก เพื่อหลีกเลี่ยงกับการเผชิญสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้ไม่มั่นใจ กลัวว่าจะมีกลิ่นไม่พึงประสงค์เมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น เป็นต้น
4. ด้านการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยการเลือกรับข้อมูลและจดจำข้อมูลบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน เพื่อลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับที่มากเกินไป

2.2.3 พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขึ้น ต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้วจะเกิดการกระทำ

นักวิชาการหลายท่านอธิบายมุมมองด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ

1. มองว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (The Tripartite View of Attitude) คือ Assael, H. (1998)

1.1 ความคิด (Cognitive/beliefs) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ ความเข้าใจที่มาจากประสบการณ์โดยตรง ความเชื่อจะสะท้อนถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่จะนำไปสู่ผู้ผลลัพธ์บางอย่าง

1.2 ความรู้สึก (Affective/Evaluation) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

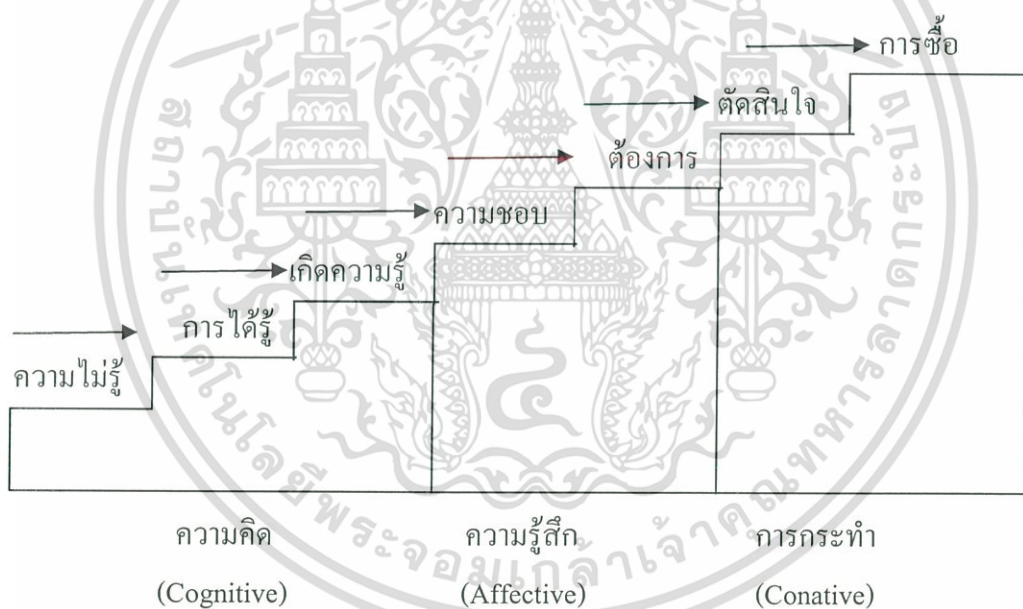
1.3 การกระทำ (Conative/Intention to buy) คือ พฤติกรรม หรือแนวโน้มของการกระทำในทางใดทางหนึ่ง เป็นผลมาจากความรู้สึกที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยการให้ความรู้ ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ แล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาได้

2. มองว่าทัศนคติแบบด้านเดียว (The Unidimensionalist view of attitude) เป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจ หรือไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ สำหรับด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเกิดทัศนคติ (Antecedents) และด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นสิ่งที่มองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมา ดังภาพที่ 2.3 (Lutz, 1991 cited in Kassarian and Robertson. 1991)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามส่วนดังกล่าวจะเกิดในระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : (Lavidge และ Steiner. 1961 : 59)

Lavidge และ Steiner (1961) ได้อธิบายผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์การตอบสนองไว้ดังนี้

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นแรกสุด คือ ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคไม่รู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การได้รู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือบริการ แต่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติและประโยชน์อะไรบ้าง
4. ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติรู้สึกชอบสินค้า
5. ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกชอบสินค้านี้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดว่าด้วยสื่อต่าง ๆ

2.3.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ๓ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

2.3.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

สามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising)
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
 - 1.2 นิตยสาร (Magazine)
 - 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ (Mail-order media)
 - 1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสียของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
2. รูปภาพ สี สัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลาย ๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภท ดังนี้ 1. นิตยสารการเมือง 2. นิตยสารกีฬา 3. นิตยสารสำหรับเด็ก 4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์ 5. นิตยสารการท่องเที่ยว 6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา 7. นิตยสารบันเทิง 8. นิตยสารบ้าน 9. นิตยสารผู้หญิง 10. นิตยสารผู้ชาย 11. นิตยสารรถ 12. นิตยสารทางศิลป-วัฒนธรรม 13. นิตยสารเศรษฐกิจ 14. นิตยสารสุขภาพ และ 15. นิตยสารครอบครัว

ข้อดีของการโฆษณาในนิตยสาร

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสียของการโฆษณาในนิตยสาร

ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลา ทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลนั้นกลายเป็นข้อมูลที่ล้าสมัยไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

3. สื่อทางไปรษณีย์ (Mail-order advertising) เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ “ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณายอดเยี่ยม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณเป็นที่พึงพอใจ ศิลปะการพิมพ์สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณเป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายากและเหมาะแก่การเก็บเป็นของที่ระลึก แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้น ส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือ ความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. จดหมายขาย (Sales letters) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นต์ของตนเองแล้วยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี

2. ไปรษณียบัตร (Postcards) สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้น

3. ใบปลิว (Leaflets) เป็นใบโฆษณาเล็ก ๆ แขนงมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงามและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

4. แผ่นพับ (Folder or Brochure) มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุดสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว

5. จุลสาร (Booklets) มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบาง ๆ เล็ก ๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ให้ผลทางด้านความรู้สึกที่คุ้มค่า

6. แค็ตตาล็อก (Catalogs) เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องไปดูสินค้าจริง

ข้อดีของการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกัน
3. เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล
4. สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ขนาด
5. มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน

ข้อเสียของการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล ขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ

4. สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories) นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น สมุดโทรศัพท์ไคเร็คทอรี สมุดโทรศัพท์ไคเร็คทอรี คือ หนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่าง ๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาจะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และหมายเลขโทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้จะมีข้อดีโดยตรงที่กระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษคุณภาพต่ำ และไม่พิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี่สิ อย่างไรก็ตามสื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์จริง ๆ อายุของสื่อจะยาวนานใช้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าสามารถเปิดหาร้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที

ข้อดีของการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ
2. สื่อมีอายุที่ยาวนาน

ข้อเสียของการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

1. คุณภาพกระดาษต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

2.3.3.2 สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media)

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์เพียงรายการเดียว (Single sponsorship) ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือ มีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลาสำหรับออกอากาศแพร่ภาพตลอดทั้งรายการ โฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดยอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจการค้า

2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ (Multiple sponsorship) ผู้อุปถัมภ์วัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อแรก ผู้โฆษณาอาจรวมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไปซื้อรายการทั้งรายการก็ได้เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาย่อยร่วมกัน (Participating advertiser) ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ ช่วงโฆษณานี้จะนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ เรียกว่าสปอต (Spot) ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 วินาที 30 วินาที 45 และ 60 วินาที โดยเจ้าของสินค้าจะมีภาพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานีออกอากาศตามเวลาที่ตกลงกันได้

ข้อดีของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สามารถสาธิตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม

6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ

2. สื่อมีอายุสั้นมาก

3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาสินค้า

4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

2. สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอิริยาบถ เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์ ได้แก่

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)

2. ระบบ FM (Frequency modulation)

การโฆษณาทางวิทยุแบบสารคดี

1. กำหนดรูปแบบรายการได้ตามต้องการ

2. บรรจุ Loose Spot ได้ 1 ตัว loose spot คือการโฆษณาที่ใช้สั้นระหว่างรายการ โดยทั่วไป สปอต 1 ตัวจะมีความยาวโดยเฉลี่ย 30 วินาที

3. การโฆษณาแบบใช้ข้อความ “ชื่อสถานีวิทยุ ตามด้วยชื่อผู้สปอต ตามด้วยชื่อช่วงรายการ”

ข้อดีของการโฆษณาทางวิทยุ

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2. สามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ข้อเสียของการโฆษณาทางวิทยุ คือ รับฟังได้แต่เสียง ไม่มีภาพให้เห็น

3. สื่อภาพยนตร์ (Cinema) การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที และ 45 วินาที จากนั้นได้พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือ ให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนั้นโรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอก
รบกวน

2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามักมีขนาดที่ใหญ่มาก

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง

2. การตรวจสอบเป็นไปได้อย่าง ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้
ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่

3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคเข้าชมน้อยมาก

4. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) คือ การนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มี
ชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th
และ www.kapook.com เป็นต้น

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน
เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่
เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึง
ทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยัง
สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่
ไม่สะดวก หรือไม่ถนัดที่จะใช้อินเทอร์เน็ต

2.3.3.3 สื่ออื่น ๆ (Other media)

1. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมาย
การค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลา
กลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความ
สนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออก
นอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out)
3. โปสเตอร์ (Poster)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ป้ายผ้า (Banner)
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision)
6. สื่ออาคาร (Tower Vision)

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความ

รวดเร็ว

2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

2. สื่อทางยานพาหนะ (Transit media) สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชาลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์ โฆษณาทางวีดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง (Bus media)
2. สื่อแท็กซี่ (Taxi advertising)
3. สื่อรถไฟฟ้า (BTS advertising)

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อทางยานพาหนะ

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสารกลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อทางยานพาหนะ

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ซีดฆ่า ทำลาย

3. สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of purchase media) คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราหือ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุป คือ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดซื้อ

1. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
2. เพื่อเตือนความทรงจำในตราหือ

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดซื้อ

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

2.4 การตรวจเอกสาร

รวิช พักเลื่อม (2533) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและพฤติกรรมการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย” โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ และ พฤติกรรมการผลิต ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงรถยนต์นั่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนมากจะมีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดขายทั้งหมด มีเพียง 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า และ นิสสัน มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 20 ของยอดขายจำหน่ายรวมรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ๆ ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งในค่ายยุโรปที่มีราคาสูงกว่ารถยนต์ในค่ายญี่ปุ่นแต่อย่างไรก็ตามการมีส่วนแบ่งตลาดสูงไม่ได้อยู่ที่ราคาค่ากว่าแต่ขึ้นอยู่กับนโยบายการขาย และ ธรรมเนียมที่มีต่อรถยนต์ในยี่ห้อนั้นในการศึกษาผลของราคา และ ผลของรายได้ที่มีต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งรวมในประเทศไทยพบว่าอุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับผลของรายได้มากกว่าผลของราคา นอกจากนี้ผลกระทบของราคารถยนต์นั่งที่ใช้แล้วยังมีผลต่อความต้องการรถยนต์นั่งใหม่ ซึ่งถ้าจัดลำดับผลกระทบทั้ง 3 นี้ จะเห็นว่ารายได้มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ราคารถยนต์ใหม่ และสุดท้ายคือผลต่างของราคารถยนต์นั่งใหม่กับรถยนต์ที่ใช้แล้วตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทยต้นทุนการผลิตยังถูกกำหนดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยในส่วนของค่าเงินเยน ค่าเงินมาร์ค และอัตราเงินเฟ้อ ที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับปัจจัยเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าการผลิตยังไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นภาษีถึงร้อยละ 50 จึงทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระหนักที่จะต้องซื้อรถยนต์ในราคาสูง

รายนุญ เลาหะวิไลย (2533) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์” โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายรถยนต์ และ ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการและนิตยสารยานยนต์ต่าง ๆ ในช่วงปี 2532 - 2533 ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์นั่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ ผลการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง ได้แก่ แอร์ วิทยุ และ ระบบความปลอดภัย ได้แก่ เซ็นทรัลล็อก ระบบเบรค ABS มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รถยนต์นั่งที่มีคุณสมบัตินั่งสบาย และ ปลอดภัยจากการทดสอบผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่า ความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และ ความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป

ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย” โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย และพยากรณ์อุปสงค์ อุปทาน ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาขายปลีก รถจักรยานยนต์ และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นปัญหาของการจราจรที่ติดขัด แต่ราคาน้ำมันเบนซินไม่มีผลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ ในขณะที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และ อุปกรณ์ พบว่า อุปทานในอนาคตจะสูงเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ ดังนั้นภาครัฐ และ เอกชนจึงควรส่งเสริมการส่งออกให้เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่องไป

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง รวมทั้งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะมีคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะข้อมูล การเลือกข้อมูล และเหตุผลในการคัดเลือก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดรูปแบบการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) สำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot study) และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร หนังสือ ตลอดจน บทความ สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อฝากรอบกระบะ เป็นคำถามแบบแบบตรวจสอบรายการ (Check list Question) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ฝากรอบกระบะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

ในการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดย

- n หมายถึง จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่กำหนดการจะสุ่ม
- z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
- e หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

และด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณจึงกำหนดค่า p ไว้ที่ร้อยละ 20 ระดับความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 และเมื่อเปิดตารางค่า z จะเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.2)(1 - 0.2).(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 245$$

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงขอเพิ่มจำนวนแบบสอบถาม ในหาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 10 เป็นเขตที่สุ่มได้เป็นตัวอย่าง ได้แก่ เขตบางนา เขตรังสิต เขตบางบัวทอง เขตหนองแขม เขตมีนบุรี
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลจากร้านระดับยนต์ในแต่ละเขต ซึ่งเป็นสถานที่ที่จะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผลการคัดเลือก ดังตารางที่ 2.2
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแต่ละเขตจะเก็บตัวอย่างทั้งหมด 50 ชุด ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามตามร้านระดับยนต์จำนวน 2 ร้านต่อเขต ในแต่ละร้านระดับยนต์จะทำการเก็บตัวอย่าง 25 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร และ ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บ	
1. เขตบางนา	1. ร้านชัยวัฒน์การช่าง	2. ร้านกิ่งต้ออโต้
2. เขตรังสิต	1. ร้านพูนผลแอร์แอนด์ซาวด์	2. ร้านอุดมอโต้เทค
3. เขตบางบัวทอง	1. ร้านบางบัวทองการช่าง	2. ร้านสามมิตรบางใหญ่
4. เขตหนองแขม	1. ร้านพี. เค กลการ	2. ร้านพี.เค ออโต้ไทย
5. เขตมีนบุรี	1. ร้านคิซีเอส ร่มเกล้า	2. ร้านประเสริฐเฮคเตอร์

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และ นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และ สรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้มาตราการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หาค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100

2. ใช้มาตราการวัดแบบเรียงลำดับ (Likert Scale) ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระบะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับมาตราส่วนของระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น ด้วยสูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

หลังจากที่ได้ค่าเฉลี่ยแล้วนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 – 2.60 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 – 3.40 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 – 4.20 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 – 5.00 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการลงรหัสแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฝากรอบกระเบ

3.1 อุตสาหกรรมการผลิตฝากรอบกระเบ

อุตสาหกรรมการผลิตฝากรอบกระเบ เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับ การออกแบบ คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพแรงงาน ที่ผ่านมาผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตฝากรอบกระเบเพื่อประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่า และรูปแบบการดีไซน์ให้เข้ากับตัวรถกระเบ ซึ่งในปัจจุบันสินค้าฝากรอบกระเบได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในกลุ่มรถกระเบ โดยผู้ผลิตจะใช้วัสดุไฟเบอร์กลาสเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีการจำหน่ายฝากรอบกระเบไปต่างประเทศ ซึ่งมีการกำหนดเงื่อนไขของวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่จะต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ผลิตบางรายศึกษาค้นคว้าการผลิตฝากรอบกระเบโดยใช้วัสดุ ABS เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายได้ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตที่รวดเร็ว และขยายตลาดสู่ระดับสากล (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2550 : 6-7)

3.2 การค้าและการตลาดของฝากรอบกระเบ

โครงสร้างตลาดของฝากรอบกระเบมี 2 ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้นหากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนัก แต่พื้นที่การขายมีครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดส่งออกฝากรอบกระเบจะมุ่งเน้นการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

3.2.1 การค้าตลาดในประเทศ

การค้าตลาดในประเทศของฝากรอบกระเบจะผ่านช่องทางที่สำคัญ คือ การค้าส่ง (Wholesale) กับร้านประดับยนต์ที่มีขนาดใหญ่ และศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ เช่น ร้านบางบัวทอง การช่าง ร้านชัยวัฒน์การช่าง ร้านพูลพลแอร์แอนด์ซาวด์ และศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า อีซูซุ เป็นต้น มีพื้นที่การกระจายสินค้าครอบคลุมได้ทั่วประเทศ นับว่าเป็นรูปแบบการค้าส่งที่มี

ประสิทธิภาพค่อนข้างมาก และมีการพัฒนาด้วยตนเองมาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะเรื่องของทักษะของช่างที่ติดตั้งจะมีลักษณะความชำนาญที่แตกต่างกัน ทำให้ตลาดแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันพอสมควร

3.2.2 การค้าตลาดต่างประเทศ

การค้าตลาดต่างประเทศของฝากรอบกระเบจะผ่านช่องทางที่สำคัญ คือ การค้าส่ง (Wholesale) กับตัวแทนจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่และเป็นคู่ค้ากันมานาน นับว่าเป็นรูปแบบการค้าส่งที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมาก

3.3 สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดอุตสาหกรรมฝากรอบกระเบ

สถานการณ์และแนวโน้มการขับเคลื่อนธุรกิจในปี พ.ศ. 2552 ทั้งอุตสาหกรรมจะชลดตัวถึงหดตัว โดยแต่ละตลาดมีแนวโน้มที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ คาดการณ์ว่าจะหดตัวจากสัดส่วนการผลิตและจำหน่ายรถกระบะที่ลดลงร้อยละ 30 เพราะผู้บริโภคซื้อรถกระบะใหม่มีจำนวนลดลง จึงส่งผลให้ตลาดมีความต้องการฝากรอบกระเบลดลงตามสัดส่วนของปริมาณรถกระบะใหม่ที่จำหน่ายในตลาด
2. ตลาดอาเซียนกับตลาดอื่น ๆ เป็นตลาดที่มียังพอมีสักยภาพ และ โอกาสในการเติบโต โดยเฉพาะในแถบตะวันออกกลางเพราะสินค้าแบรนด์ไทยกำลังจะเข้าไปเปิดตัวในงานแสดงสินค้า Motor Expo หลายแห่งในประเทศอาเซียน ซึ่งทุกอย่างเป็นไปได้ในทิศทางที่ดี และล่าสุดเตรียมจะเจรจาให้กรมส่งเสริมการส่งออกจัดสรรงบประมาณในการจัดแสดงสินค้า ที่เห็นว่าบางงานไม่ได้ผลจริงจึง มาใช้ในการสนับสนุน โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยให้มากขึ้นด้วย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2550 : 6-7)

3.4 ประเภทของวัสดุฝากรอบกระเบ

3.4.1 วัสดุพลาสติก ABS

เอบีเอส(ABS) เป็นชื่อย่อของอะครีโลไนไตรล์-บิวทาไดอีน-สไตรีน(Acrylonitrile-butadiene-styrene) ซึ่งเป็นเทอร์โมพลาสติกชนิดหนึ่ง (เทอร์โมพลาสติกคือพลาสติกที่จะอ่อนตัวและหลอมเหลวหากให้ความร้อนแก่พลาสติก ดังนั้นเอบีเอสจึงเป็นพลาสติกที่นำกลับมารีไซเคิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้) โดยส่วนใหญ่มักใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายชนิดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่สินค้าไฮเทคอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ จนกระทั่งของเด็กเล่น เป็นต้น เพราะว่าพลาสติกชนิดนี้ถูกใช้เป็นวัสดุสำหรับตัวกล่อง (Case) หรือตัวสินค้าภายนอก

3.4.1.1 คุณสมบัติของพลาสติก ABS

โดยทั่วไปพลาสติกที่มีความแข็งจะมีลักษณะแข็งแต่เปราะ หรือหากมีความแข็งเหนียวก็จะมีลักษณะอ่อนนิ่มร่วมด้วยแต่เอบีเอสแตกต่างจากพลาสติกทั่วไป เพราะเป็นพลาสติกที่มีความสมดุลทั้งในเรื่องความแข็งแรง (Hardness) และในด้านของความเหนียว (Toughness) ทำให้เป็นพลาสติกมีคุณสมบัติทนแรงกระแทก (Impact resistance) ได้ดี นอกจากนี้เอบีเอสยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายเรื่อง เช่น ทนต่อแรงเสียดสี (Abrasion) คงสภาพรูปร่างได้ดี (Dimension stability) ทนความร้อน ทนสารเคมี มีช่วงอุณหภูมิใช้งานกว้าง (ตั้งแต่ -20° C ถึง 80° C) และสามารถขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี โดยมีลักษณะ โครงสร้างการยึดเกาะในชั้น โมเลกุลของ โมโนเมอร์ ทั้ง 3 ชนิด ดังภาพที่ 3.1



ภาพ 3.1 ภาพโมเลกุลของ โมโนเมอร์ทั้ง 3 ชนิด
ที่มา : (บุญรักษ์ กาญจนวราวิชย์, 2544 : 25-28)

3.4.1.2 โครงสร้างกับคุณสมบัติทางกายภาพ

เอบีเอสเป็นเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) ที่ได้จากการทำปฏิกิริยาการเกิดโพลิเมอร์ของโมโนเมอร์ 3 ชนิด คือ สไตรีน (Styrene) อะคริโลไนไตรล์ (Acrylonitrile) และโพลิบิวทาไดอีน (Polybutadiene) ซึ่งโพลิเมอร์ที่ได้จากโมโนเมอร์ 3 ชนิดเรียกว่า เทอร์โพลิเมอร์ (Terpolymer) โมโนเมอร์แต่ละชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบสังเคราะห์เอบีเอสขึ้นมานั้น ล้วนมีผลต่อคุณสมบัติของพลาสติกทั้งสิ้น อะคริโลไนไตรล์มีผลต่อคุณสมบัติการทนความร้อน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารเคมี บิวทาไดอินมีผลต่อคุณสมบัติความทนทานต่อแรงกระแทก (Impact strength) และสไตรีนมีผลทำให้พลาสติกมีพื้นผิวเป็นมันเงา คัดแต่งวัสดุได้ง่ายและช่วยลดต้นทุน เนื่องจากเอบีเอสเป็นพลาสติกที่ได้จากการนำโมโนเมอร์ 3 ชนิดมาผลิต ดังนั้นผู้ผลิตเอบีเอสจึงสามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนของโมโนเมอร์ ทั้งสามชนิด เพื่อให้ได้คุณสมบัติอย่างที่ต้องการ ซึ่งเอบีเอสที่จำหน่ายในท้องตลาดจะประกอบด้วย อะครีโลไนไตรล์ร้อยละ 15 ถึง 30 โพลิบิวทาไดอิน ร้อยละ 5 ถึง 30 และสไตรีนร้อยละ 45 ถึง 75

3.4.1.3 การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์

พลาสติกที่จะนำมาใช้ในรถยนต์มักถูกกำหนดเกณฑ์เรื่องคุณภาพไว้ค่อนข้างสูง เช่น กันชนหน้า กันชนหลังและอื่น ๆ โดยพลาสติกต้องมีสภาพหรือรูปร่างดีไม่โก่งงอ หรือ บิดตัวในสภาวะที่มีความเค้น (Stress) หรือสภาพที่ต้องเผชิญการเปลี่ยนอุณหภูมิช่วงกว้าง ซึ่งเอบีเอสมีคุณสมบัติต่าง ๆ สูง จึงรองรับสภาพการใช้งานในรถยนต์ได้ดี

3.4.1.4 การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการเรื่องวัสดุสำหรับอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากอุตสาหกรรมรถยนต์ วัสดุที่ใช้เป็นโครงภายนอกของเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากจะต้องมีความแข็งแรงทนต่อการขีดข่วน (Scratch) และการเสียดสี (Wear) ดีแล้วยังต้องมีความสวยงาม เช็ดทำความสะอาดง่าย และไม่เกิดไฟฟ้าสถิตซึ่งเอบีเอสสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

3.4.1.5 การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้สำนักงาน

เครื่องใช้สำนักงานต้องการแบบสินค้ารูปลักษณ์ที่ดี และมีสีสันสวยงาม ซึ่งเอบีเอสสามารถตอบสนองได้ดีเนื่องจากผสมสีสันทันได้หลากหลาย และบางเกรดก็สามารถนำมาชุบเคลือบด้วยไฟฟ้าเพื่อให้ได้ผิวแวววาวเหมือนโลหะ อีกทั้งสามารถเลือกใช้กระบวนการขึ้นรูปเพื่อให้ชิ้นงานมีพื้นผิวเป็นมันเงา หรือเรียบด้านตามความต้องการ ที่มา: (บุญรักษ์ กาญจนวรวณิชย์. 2544 : 36-41)

3.4.2 วัสดุไฟเบอร์กลาส

ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass) คือ "เส้นใยแก้ว" มีความหมายที่แปลตรงตัว เส้นใยแก้วถูกนำไปใช้เป็นวัสดุช่วยเสริมแรงให้กับพลาสติกเรซิน และขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น หลังการถอดกระเบ อ่างอาบน้ำ เรือ ชิ้นส่วนเครื่องบินเล็ก ถังน้ำขนาดใหญ่ ชิ้นส่วนรถแข่ง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมใยแก้ว (Glass Reinforced Concrete, GRC) เป็นต้น นอกจากคุณสมบัติความแข็งแรง ทนแรงดึงได้สูงมากแล้ว เส้นใยแก้วยังมีคุณสมบัติด้านการเป็นฉนวนความร้อน ถูกใช้เป็นฉนวนในเตาผู้เย็น หรือวัสดุก่อสร้าง นอกจากนั้น เส้นใยแก้วสามารถทอเป็นผืนผ้าเย็บเป็นชิ้น และด้วย

โครงสร้างที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำจาก เส้นใยแก้วมีช่องว่างภายใน ที่ถูกดักเก็บไว้ทำให้มีความสามารถในการป้องกันความร้อนได้ดี เหมาะที่จะทำผ้าหนุนด้านใน เพื่อเป็นฉนวนที่ดี เช่นเดียวกับที่ใช้กับตู้เย็น หรือ เสื้อกันหนาว ผ้าจากเส้นใยแก้วไม่มีการดูดซึมน้ำ ใช้เป็นผ้ากันน้ำ ไม่เกิดการหดตัวและไม่เกิดผลเสียจากน้ำ เส้นใยแก้วมีขนาดและความยาวหลากหลายขนาด เส้นใยอาจยาวเหมือนเส้นด้ายยาวมาก ไปจนถึงเส้นใยที่สั้นมากจนมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น เส้นใยแก้วผลิตจากส่วนประกอบ ของทรายแก้ว หินปูน หินฟืนม้า เติมกรดบอริกและสารเติมแต่งอื่น ๆ ถูกหลอมเหลวภายในเตาไฟฟ้าที่อุณหภูมิสูงมากถึง 1,370 องศาเซลเซียส ซึ่งหากมีการควบคุมคุณภาพ ส่วนผสมเป็นอย่างดี ให้มีความบริสุทธิ์ ก็ไม่จำเป็นต้องทำให้เป็นลูกแก้วเพื่อคัดเลือกลูกแก้วที่ดี มาหลอมเป็นน้ำแก้วใหม่อีกครั้ง หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการรีดเป็นเส้น ใยยาว โดยเส้นใยถูกดึงออกจากหัวรีด และถูกม้วนเก็บด้วยความเร็วที่สูงกว่าความเร็วของใยแก้วที่ถูกอัดออกจากหัวรีด ซึ่งเท่ากับเป็นการยืดดึงในขณะที่เส้นใยยังอ่อนตัว ได้เส้นใยขนาด เล็กลงก่อนการแข็งตัว เส้นใยแบบนี้ มักนิยมใช้ทำผ้าปู หากต้องการทำเป็นเส้นใยสั้น ก็จะถูกตัดด้วยแรงลมให้มีความยาวแตกต่างกันออกไป ซึ่งนิยมนำไปทำผลิตภัณฑ์เทปหรือผ้า ในงานอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันเสียง อุณหภูมิ และ ไฟ "ไฟเบอร์กลาส" ในภาษาของวัสดุเสริมแรงที่รู้จักทั่วไป ในการทำหลังคากระเบื้อง หรือ ชิ้นส่วนที่ต้องการความแข็งแรงนั้น ผลิตจากการนำชิ้นส่วนต้นแบบมาขัดผิวด้านนอกด้วย ซี่ผึ้งถอดแบบ วางผ้าใยแก้วบนชิ้นส่วนต้นแบบ ทาด้วยเรซินที่ผสมตัวทำให้แข็งให้มีความหนาตามต้องการ เมื่อเรซินแข็งตัวแล้วดึงชิ้นส่วน ไฟเบอร์กลาสออกจากชิ้นส่วนต้นแบบ นำมาขัด แต่งผิวด้านนอก ให้เรียบร้อย การสร้างชิ้นส่วนไฟเบอร์กลาสจากวิธีนี้จะขาดรายละเอียดและความสวยงาม แตกต่าง จากวิธีที่ใช้แม่พิมพ์ ซึ่งเหมาะสำหรับชิ้นส่วนจำนวนมาก แต่มีขั้นตอนยุ่งยากกว่าวิธีแรก โดยเราต้องสร้างแม่พิมพ์ขึ้นมาจากชิ้นส่วนต้นแบบเสียก่อน เมื่อได้แม่พิมพ์ แล้วจึงนำมาสร้างชิ้นส่วนไฟเบอร์กลาสที่ต้องการ ชิ้นส่วนที่สร้างขึ้นมามีความสวยงามเหมือนกับต้นแบบทุกประการ และสามารถเสริมความแข็งแรงในบริเวณที่ต้องการ โดยเพิ่มความหนาของใยแก้วหลาย ๆ ชั้น ไฟเบอร์กลาสผลิตขึ้นจากสารเคมีและวัสดุส่วนประกอบหลากหลายชนิดซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ควันตา ผิวหนัง ระบบทางเดินหายใจ ดังนั้นจึงควรระมัดระวัง และใช้อุปกรณ์ป้องกันในขณะที่ทำงานร่วมกับชิ้นส่วนจากไฟเบอร์กลาส (รศ.ดร.วีรศักดิ์ อุดมกิจเดชา. 2543 : 112 - 125)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการแสดงผลของ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักผู้ซื้อฝาครอบกระเบ ทั้งหมด 250 คน จากสถานที่เก็บข้อมูลทั้ง 5 เขต ระหว่าง เดือนธันวาคม 2551 ถึง มกราคม 2552 โดยการนำเสนอของบทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฝาครอบกระเบ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝาครอบกระเบ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงฝาครอบกระเบ

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ดังตารางที่ 4.1

4.1.2 สถานภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	82.4
หญิง	44	17.6
รวม	250	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	123	49.2
สถานภาพโสด	122	48.8
สถานภาพหย่าร้างหรือม่าย	5	2.0
รวม	250	100.0

4.1.3 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ดังตารางที่ 4.3

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ ระดับป.ว.ส/อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	81	32.4
30-40 ปี	108	43.2
41-50 ปี	42	16.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	19	7.6
รวม	250	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	29	11.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช	32	12.8
ป.ว.ส/อนุปริญญา	33	13.2
ปริญญาตรี	136	54.4
สูงกว่าปริญญาตรี	20	8.0
รวม	250	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	108	43.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	24.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	21.2
นักเรียน/นักศึกษา	28	11.2
รวม	250	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	15.6
15,001 – 30,000 บาท	102	40.8
30,001 – 45,000 บาท	89	35.6
45,001 – 60,000 บาท	11	4.4
60,001 บาทขึ้นไป	9	3.6
รวม	250	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ซึ่งถือว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สามารถแยก อธิบายผลการศึกษาได้ 2 ประการ

ประการแรกเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ค่อนข้างสูง และมีการบริโภคฝาครอบกระบะเป็นลำดับ รองลงมา เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วคิดเป็นร้อยละ 35.6 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีลักษณะ ประกอบอาชีพ มีงานทำ มีรายได้เพียงพอต่อการบริโภคฝาครอบกระบะ ถ้ารวมกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่และกลุ่มรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 76.4 ถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความ สนใจในการบริโภคฝาครอบกระบะเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประการที่สองเมื่อพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ช่วง แล้วพบว่าช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน และช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี เป็นช่วงวัยเรียน และวัยเริ่มทำงานใหม่ ยังมี รายได้ไม่มากนัก ซึ่งเมื่อคิดเป็นค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงอายุนี้ คิดเป็นร้อยละ 75.6 เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฝาครอบกระบะ

4.2.1 ตราสินค้าฝาครอบกระบะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อฝาครอบกระบะตราสินค้า แอร์โรคลาส มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ แครีบอย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตราสินค้าสินค้าที่เลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอร์โรคลาส	88	35.2
แครีบอย	74	29.6
ท็อปอ๊ฟ	59	23.6
ซูเปอร์อ๊ฟ	15	6.0
พีเอสไทยท็อป	14	5.6
รวม	250	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อฝากรอบกระเบาะตราสินค้าดังกล่าว

จากการศึกษา พบว่า ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมา คือ รูปลักษณ์ความสวยงามคูดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกซื้อฝากรอบกระเบาะตราสินค้าดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับรับคำแนะนำจากผู้อื่น	137	20.1
รูปลักษณ์ความสวยงามคูดี	102	15.0
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	83	12.2
เป็นลูกค้าเก่า	63	9.3
สถานที่ติดตั้งใกล้บ้าน	57	8.4
มั่นใจในคุณภาพ	56	8.2
การติดตั้งไม่เจาะตัวกระเบาะ	55	8.1
ราคาที่เหมาะสม	48	7.0
สามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมได้	40	5.9
บริการหลังการขาย	40	5.9
รวม	681	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ราคาฝากรอบกระเบาะที่ซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อฝากรอบกระเบาะ ช่วง 20,001-22,500 บาท มากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ช่วง 22,501-25,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ราคาฝากรอบกระเบาะที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 – 17,500 บาท	5	2.0
17,501 – 20,000 บาท	54	21.6
20,001 – 22,500 บาท	130	52.0
22,501 – 25,000 บาท	61	24.4
รวม	250	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 วิธีการชำระเงินในการซื้อฝากรอบกระบะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ใช้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ สินเชื่อผ่อนชำระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 วิธีการชำระเงินในการซื้อฝากรอบกระบะ

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	89	35.6
สินเชื่อผ่อนชำระ	87	34.8
เงินสด	60	24.0
บัตรเดบิต	14	5.6
รวม	250	100.0

4.2.5 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อฝากรอบกระบะ

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อฝากรอบกระบะ คือ เพื่อเก็บของมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ เพื่อความสวยงามดูดี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะ

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเก็บของ	141	30.5
เพื่อความสวยงามดูดี	138	29.9
เพื่อใช้โดยสาร	98	21.2
เพื่อกันการขโมยทรัพย์สิน	85	18.4
รวม	462	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อฝากรอบกระบะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อฝากรอบกระบะมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝากรอบกระบะ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	193	45.6
ครอบครัว	102	24.1
เพื่อน	75	17.7
พนักงานขาย	53	12.5
รวม	423	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ เพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุด คือ งานแสดงรถยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ นิตยสาร หนังสือเกี่ยวกับอุปกรณ์แต่งรถยนต์ จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 23.0 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากแหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแสดงรถยนต์และอุปกรณ์แต่งรถยนต์	179	24.3
นิตยสาร หนังสือเกี่ยวกับอุปกรณ์แต่งรถยนต์	170	23.0
อินเทอร์เน็ต	113	15.3
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	86	11.7
เพื่อน	83	11.2
ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย	59	8.0
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	35	4.7
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	13	1.8
รวม	738	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อฝากรอบกระบะ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อฝากรอบกระบะหลังจากออกรถ 1-6 เดือน มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ ซื้อพร้อมออกรถใหม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ดังตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 สถานที่เลือกซื้อฝากรอบกระเบาะ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อฝากรอบกระเบาะจากร้านประดับยนต์มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า(มอเตอร์โชว์) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อฝากรอบกระเบาะ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อพร้อมออกรถใหม่	58	23.2
หลังจากซื้อรถ 1-6 เดือน	86	34.4
หลังจากซื้อรถ 7-12 เดือน	50	20.0
หลังจากซื้อรถ 1 ปีขึ้นไป	56	22.4
รวม	250	100.0

ตารางที่ 4.15 สถานที่เลือกซื้อฝากรอบกระเบาะ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านประดับยนต์	173	47.9
งานแสดงสินค้า(มอเตอร์โชว์)	97	26.9
ศูนย์บริการ	91	25.2
รวม	361	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่ติดตั้งฝากรอบกระเบาะ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ติดตั้งฝากรอบกระเบาะจาก สินค้าที่วางขายมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ อยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ดังตารางที่ 4.16

4.2.11 วัสดุที่ใช้ติดตั้งฝากรอบกระเบาะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เลือกวัสดุที่ใช้ติดตั้งฝากรอบกระเบาะจาก ไฟเบอร์กลาสมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ เอบีเอส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ดังตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่ติดตั้งฝัครอบกระบะ

พิจารณาจากปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่วางขายมีคุณภาพ	162	25.8
อยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ	120	19.1
มีบริการหลังการขาย	99	15.8
การติดตั้งที่ได้มาตรฐาน	80	12.7
มีจัดรายการโปรโมชั่น เช่น ของแถม	78	12.4
ราคาถูกกว่าที่อื่น	54	8.6
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	35	5.6
รวม	628	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.17 วัสดุที่ใช้ติดตั้งฝัครอบกระบะ

วัสดุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฟเบอร์กลาส	171	68.4
เอบีเอส	79	31.6
รวม	250	100.0

4.2.12 การตัดสินใจติดตั้งอุปกรณ์เสริมร่วมกับฝัครอบกระบะ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้ออุปกรณ์เสริมติดตั้งร่วมกับฝัครอบกระบะ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ ซื้ออุปกรณ์เสริมติดตั้งร่วมกับฝัครอบกระบะ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ดังตารางที่ 4.18

4.2.13 อุปกรณ์เสริมที่ติดตั้งร่วมกับฝัครอบกระบะ

จากการศึกษา พบว่า อุปกรณ์เสริมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตั้งร่วมกับฝัครอบกระบะมากที่สุด คือ สวิตช์เปิด-ปิด ฝัครอบด้วยรีโมท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ กาน และตะแกรงบรรจุทุกสัณหาระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18 การตัดสินใจติดตั้งอุปกรณ์เสริมร่วมกับฝาครอบกระบะ

อุปกรณ์เสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อ	156	62.4
ซื้อ	94	37.6
รวม	250	100.0

ตารางที่ 4.19 อุปกรณ์เสริมที่ติดตั้งร่วมกับฝาครอบกระบะ

อุปกรณ์เสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวิทช์เปิด-ปิด ฝาครอบด้วยรีโมท	96	35.7
คานและตะแกรงบรรทุกสั้บภาระ	92	34.2
ไฟส่องสว่างใต้ฝาครอบ	81	30.1
รวม	269	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.14 ตราสินค้าฝาครอบกระบะที่สนใจซื้อครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อฝาครอบกระบะในครั้งต่อไปมากที่สุด คือ ตราสินค้าแอร์ โรคลาส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ แครีบอย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตราสินค้าฝาครอบกระบะที่ซื้อครั้งต่อไป

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอร์โรคลาส	125	50.0
แครีบอย	82	32.8
ซูเปอร์อัท	18	7.2
พีเอสไทยท็อป	15	6.0
ท็อปอัท	10	4.0
รวม	250	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบาะ

ผลการศึกษาในเรื่องระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบาะสรุปได้ดังนี้

4.3.1 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบาะ

จากการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบาะอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ รูปแบบการดีไซน์ สวยงาม แปลกใหม่ รองลงมาได้แก่ มีความแข็งแรง ทนทาน มีน้ำหนักเบาช่วยประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย และตราสินค้าน่าเชื่อถือ ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบาะ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
รูปแบบการดีไซน์ สวยงาม แปลกใหม่	144 (57.6)	97 (38.8)	9 (3.6)	-	-	250 (100.0)	4.54	มากที่สุด
มีความแข็งแรง ทนทาน	137 (54.8)	107 (42.8)	6 (2.4)	-	-	250 (100.0)	4.52	มากที่สุด
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	131 (52.4)	104 (41.6)	15 (6.0)	-	-	250 (100.0)	4.46	มากที่สุด
มีน้ำหนักเบา ช่วย ประหยัดน้ำมัน	130 (52.0)	104 (41.6)	16 (6.4)	-	-	250 (100.0)	4.46	มากที่สุด
มีความปลอดภัย	124 (49.6)	116 (46.4)	10 (4.0)	-	-	250 (100.0)	4.46	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	133 (53.2)	105.6 (42.2)	11.2 (4.5)	-	-	250 (100.0)	4.49	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ระดับความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบ

จากการศึกษา พบว่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีการผ่อนชำระ ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบ

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	129 (51.6)	102 (40.8)	15 (6.0)	4 (1.6)	-	250 (100.0)	4.41	มากที่สุด
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	108 (43.2)	116 (46.4)	22 (8.8)	4 (1.6)	-	250 (100.0)	4.30	มากที่สุด
มีรายการผ่อนชำระ	97 (38.8)	126 (50.4)	10 (4.0)	27 (10.8)	-	250 (100.0)	4.28	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	111.3 (44.5)	156.6 (45.8)	15.6 (6.2)	27 (4.6)	-	250 (100.0)	4.33	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3.3 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบ

จากการศึกษา พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระเบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รองลงมาได้แก่ สินค้าวางในตำแหน่งที่เห็นได้ง่ายและมีสินค้าจำหน่ายทั่วกรุงเทพฯ ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ฝักรอบกระเพาะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	86 (34.4)	147 (58.8)	13 (5.2)	4 (1.6)	-	250 (100.0)	4.24	มากที่สุด
สินค้าวางในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	80 (32.0)	155 (62.0)	11 (4.4)	4 (1.6)	-	250 (100.0)	4.24	มากที่สุด
มีสินค้าจำหน่ายทั่วกรุงเทพฯ	59 (23.6)	170 (68.0)	17 (6.8)	4 (1.6)	-	250 (100.0)	4.12	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	75 (30)	157.3 (62.9)	13.6 (5.4)	13.6 (5.4)	-	250 (100.0)	4.20	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3.4 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักรอบกระเพาะ

จากการศึกษา พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักรอบกระเพาะอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ รายการโปรโมชั่น เช่น ของแถม ส่วนลด รองลงมาได้แก่ โฆษณาของสินค้า และมีพนักงานช่วยส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ฝาครอบกระเบ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
รายการโปรโมชั่น เช่น มีของแถม	95 (38.0)	137 (54.8)	18 (7.2)	-	-	250 (100.0)	4.31	มากที่สุด
โฆษณาของสินค้า	78 (137)	156 (62.0)	16 (4.4)	-	-	250 (100.0)	4.25	มากที่สุด
มีพนักงานช่วย ส่งเสริมการตลาด	54 (21.6)	151 (60.4)	45 (18)	-	-	250 (100.0)	4.04	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	75.6 (65.5)	148 (59.0)	26.3 (9.8)	-	-	250 (100.0)	4.20	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงฝาครอบกระเบ

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงฝาครอบกระเบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แนะนำให้ทำฝาครอบกระเบเปิดได้จากด้านข้าง ควรมีสติกเกอร์ที่เป็นโลโก้ตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่านี้เพื่อจะได้มองเห็นได้ง่ายขึ้น ควรทำสีของฝาครอบกระเบในลักษณะทูโทน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อฝากรอบกระบะทั้งหมด 250 ตัวอย่าง จากพื้นที่จำนวนทั้งสิ้น 5 เขต ดังนี้ 1. เขตบางนา 2. เขตรังสิต 3. เขตบางบัวทอง 4. เขตหนองแขม 5. เขตมีนบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อฝากรอบกระบะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อฝากรอบกระบะตราสินค้าแอร์โรคลาส โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อฝากรอบกระบะตราสินค้านี้ดังกล่าว คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นมากที่สุด ราคาที่ฝากรอบกระบะที่ซื้ออยู่ในช่วง 20,001-22,500 บาท ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต วัตถุประสงค์หลักในการซื้อฝากรอบกระบะ คือ เพื่อเก็บของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝากรอบกระบะ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะ คือ จากงานแสดงรถยนต์และอุปกรณ์แต่งรถยนต์ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อฝากรอบกระบะ คือ ซื้อหลังจากออกรถ 1-6 เดือน สถานที่เลือกซื้อฝากรอบกระบะ คือ ร้านประดับยนต์ สถานที่เลือกซื้อฝากรอบกระบะพิจารณาจากปัจจัย คือ สินค้าที่วางขายมีคุณภาพ เลือกติดตั้งฝากรอบกระบะจากวัสดุ คือ ไฟเบอร์กลาส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์เสริมติดตั้งร่วมกับฝากรอบกระบะ อุปกรณ์เสริมที่สนใจติดตั้งร่วมกับ ฝากรอบกระบะ คือ สวิทช์เปิด-ปิด ฝากรอบกระบะด้วยรีโมท ตราสินค้าฝากรอบกระบะที่สนใจซื้อครั้งต่อไป คือ แอร์โรคลาส

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงฝากรอบกระบะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะให้ผลิตฝากรอบกระบะที่สามารถเปิดได้จากด้านข้าง ควรมีสติกเกอร์ที่เป็นโลโก้ตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่านี้ เพื่อจะได้มองเห็นได้ง่ายขึ้น ควรทำสีของฝากรอบกระบะในลักษณะทูโทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า การออกแบบที่สวยงามแปลกใหม่ รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านนี้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายผู้ประกอบการ และผู้ซื้อ รวมถึงการชำระเงิน โดยการผ่อนชำระก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกกระจายฝากอกระยะไปยังร้านระดับยนต์ของต่างๆ ให้ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปติดตั้งสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างชอบการส่งเสริมการตลาดที่มีการ ลด แลก แจก แถม และการ โฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภครที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อฝากอกระยะแต่ไม่ได้ศึกษาในกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อฝากอกระยะ จึงเสนอให้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้รถกระบะที่ยังไม่ได้ซื้อฝากอกระยะ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของการหาข้อมูลใช้ในประกอบการตัดสินใจซื้อฝากอกระยะมีปัจจัยอะไรบ้าง และนำข้อมูลแต่ละปัจจัยมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2544. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรมขนส่งทางบก. 2550. จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก www.dlt.go.th
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงชัย บริสุทธิ์. 2540. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ และอุปทานรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัช พักเลื่อม. 2533. โครงสร้าง และพฤติกรรมการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงไชย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตมหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรักษ์ กาญจนวรวณิชย์. 2544. เทคโนโลยีโลหะ และวัสดุ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2534. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์, พสุ เตชะรินทร์. 2544. การจัดการเชิงกลยุทธ์ และ นโยบายธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547. เรียนรู้ลูกค้า แสวงหาความพอใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รอยบุญ เล่าหะวิไลย. 2533. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ .
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตมหาวิทยาลัย,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 ราชวิทยาลัย.
- รศ.ดร. วีรศักดิ์ อุคมกิจเดชา. 2543. วิทยาศาสตร์เส้นใย . พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2550. บีเอสจีดันธุรกิจระดับยนต์ เตรียมเพิ่มช่องทางขายผู้ตลาด.
 เข้าถึงได้จาก : <http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=R5722761&issue=2276>
- สารานุกรม. 2551. วัสดุнауรู้: รู้จักกับ ABS. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.y2s.nsd.co.th/forum/index.php?board=7;action=display;threadid=75>
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
 ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ผศ.สุวิมล แม้นจริง . 2546. การจัดการการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
 ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, OH :
 South-Western Colledge.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper
 Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. "A model for predictive measurements of advertising
 effectiveness." **Journal of Marketing**. 25(6) ; 59-62.
- Levy, M. & Weitz, B. 1996 . **Essentials of Retailing**. USA : Time Mirror Higher Education
 Group.
- Lutz, R. J. 1991. **The role of attitude theory in marketing**. In H. H. Kassarian & T. S.
Robertson (Eds), Perspectives in consumer behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ
 : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาพัฒนาสินค้าต่อไปโดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หม้ายหรือหย่าร้าง
3. อายุ 1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช
 3. ปวส./อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ย / เดือน 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. 60,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฝากรอบกระบะ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1. ฝากรอบกระบะที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าใด?

- () 1. แครีบอย () 2. แอร์โรคลาส () 3. ท็อปอัพ
 () 4. ซุปเปอร์อัพ () 5. พี.เอส.ไทยท็อป
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.2. จากข้อ 2.1 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อฝากรอบกระบะตราสินค้าดังกล่าว?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตราสินค้าน่าเชื่อถือ () 2. สถานที่ติดตั้งใกล้บ้าน () 3. รูปลักษณ์ความสวยงามดูดี
 () 4. การติดตั้งไม่เจาะตัวกระบะ () 5. เป็นลูกค้าน่า () 6. ราคาเหมาะสม
 () 7. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น () 8. บริการหลังการขาย () 9. มั่นใจในคุณภาพ
 () 10. สามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมอื่นได้ () 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.3. ฝากรอบกระบะที่ท่านซื้อราคาประมาณเท่าใด?

- () 1. 15,000 - 17,500 บาท () 2. 17,501-20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 22,500 บาท () 4. 22,501-25,000 บาท
 () 5. 25,001 - 27,500 บาท () 6. 27,501 บาทขึ้นไป

2.4. ฝากรอบกระบะที่ท่านซื้อ ท่านชำระเงินโดยวิธีใด?

- () 1. เงินสด () 2. บัตรเครดิต
 () 3. บัตรเดบิต () 4. สินเชื่อผ่อนชำระ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อฝากรอบกระบะ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อเก็บของ () 2. เพื่อใช้โดยสาร
 () 3. เพื่อความสวยงาม ดูดี () 4. เพื่อกันการขโมยทรัพย์สิน
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.6. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อฝากรอบกระบะ?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตัวท่านเอง () 2. ครอบครัว
 () 3. เพื่อน () 4. พนักงานขาย
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ท่านได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อฝากรอบกระบะจาก ?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง () 2. ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย
 () 3. เพื่อน () 4. งานแสดงรถยนต์และอุปกรณ์แต่งรถยนต์
 () 5. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ () 6. นิตยสาร หนังสือเกี่ยวกับอุปกรณ์แต่งรถยนต์
 () 7. อินเทอร์เน็ต () 8. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์
 () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ท่านเลือกซื้อฝากรอบกระบะท่านเลือกซื้อ ช่วงเวลาใด ?

- () 1. ซื้อพร้อมออกรถใหม่ () 2. หลังจากซื้อรถ 1-6 เดือน
 () 3. หลังจากซื้อรถ 7-12 เดือน () 4. หลังจากซื้อรถ 1 ปี ขึ้นไป
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.9 ท่านเลือกซื้อฝากรอบกระบะ ท่านเลือกซื้อจากที่ใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านประดับยนต์ () 2. ศูนย์บริการ
 () 3. งานแสดงสินค้า (มอเตอร์โชว์) () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.10 ท่านเลือกสถานที่ซื้อฝากรอบกระบะ ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น () 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด
 () 3. สินค้าที่วางขาย มีคุณภาพ () 4. อยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ
 () 5. มีจัดรายการโปรโมชั่น เช่น ของแถม () 6. มีบริการหลังการขาย
 () 7. การติดตั้งที่ได้มาตรฐาน () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.11 ท่านติดตั้งฝากรอบกระบะท่านจะเลือกวัสดุชนิดใดมากที่สุด?

- () 1. เอ็นจิเนียริง พลาสติก ABS () 2. ไฟเบอร์กลาส

2.12 ท่านได้ซื้อ อุปกรณ์เสริม ติดตั้งร่วมกับฝากรอบกระบะหรือไม่?

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ได้ซื้อ

2.13 อุปกรณ์เสริม ประเภทใดที่ท่านสนใจติดตั้งร่วมกับฝากรอบกระบะ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไฟส่องสว่างใต้ฝากรอบ () 2. สวิตช์เปิด-ปิด ฝากรอบด้วยรีโมท
 () 3. คานและตะแกรงบรรทุกสัมภาระ () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.14 หากท่านคิดจะซื้อฝากรอบกระบะครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าใด?

- () 1. แครีบอย () 2. แอร์โรคลาส () 3. ท็อปอ๊พ
 () 4. ซุปเปอร์อ๊พ () 5. พีเอสไทยท็อป () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝากรอบกระบะ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝากรอบกระบะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบดีไซน์ สวยงาม แปลกใหม่					
2. มีน้ำหนักเบา ช่วยประหยัดน้ำมัน					
3. มีความปลอดภัย					
4. มีความคงทนแข็งแรง					
5. ตราสินค้าน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
3. มีรายการผ่อนชำระ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก					
2. สินค้าวางในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย					
3. มีสินค้าจำหน่ายทั่วกรุงเทพฯ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. รายการโปรโมชัน เช่น มีของแถม ส่วนลด					
2. โฆษณาของสินค้า					
3. มีพนักงานช่วยส่งเสริมการตลาด					

ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ฝากรอบกระบะ

ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุง สำหรับสินค้า “ฝากรอบกระบะ” อย่างไรบ้าง

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายดำรงเกียรติ ฤทธิ์พริ้ง
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม 69 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 อุตสาหกรรมศาสตร สาขาวิชาเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2542-2545 หัวหน้าหน่วยประกันคุณภาพ บริษัท ทีเอฟพี จำกัด พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน หัวหน้าหน่วยเทคนิคและบริการ บริษัท แอร์โรเฟล็กซ์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้