สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

DETERMINANTS OF BUYING DECISION OF CAR AUDIO IN BANGKOK

นายอรรถพงศ์ ยิ้มเนียม

AUTTAPONG YIMNIAM

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 119640
วัน,เดือน,ปี 24 ส.ค. 2555

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

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DETERMINANTS OF BUYING DECISION OF CAR AUDIO IN BANGKOK

AUTTAPONG YIMNIAM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2010

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร DETERMINANTS OF BUYING DECISION OF CAR AUDIO IN BANGKOK
ชื่อนักศึกษา	นายอรรถพงศ์ ยิ้มเนียม
รหัสนักศึกษา	51066139
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2553 เวลา 17.00 – 18.00 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุนนาค ชั้น 1 ห้อง BM1-2

สาขาวิชารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 1 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายอรรถพงศ์ ยิ้มเนียม
รหัสนักศึกษา	51066139
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ โดยมีปัจจัยหลายๆด้านที่นำมาเป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งกันและกัน ทำให้ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ และ ทางด้านประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกติดตั้งที่ราคาอยู่ระหว่าง 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท และจากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี ความทันสมัย ความสามารถของเครื่องเสียงรถยนต์ จึงควรใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้านี้ คือเน้นการแนะนำถึงความสามารถของเครื่องเสียงคุณลักษณะพิเศษของตัวสินค้า และให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมทั้งด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และมีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นเรื่องระบบการผ่อนชำระ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	DETERMINANTS OF BUYING DECISION OF CAR AUDIO IN BANGKOK
Student	Mr.Auttapong Yimnian
Student ID	51066139
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2010
Advisor	Associate Professor Dr. Amnauy Saengnoree
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Urasa Buatama

ABSTRACT

High competition among car audio business. The several factors that bring the strategy to usurp market share with each other. The need to study the buying and purchasing a car audio to the benefit of doing business to develop car audio products to meet the needs of car audio market.

The purpose of this study were to study consumer behavior of decision of car audio in Bangkok metropolitan area and study a relationship between the consumer satisfaction of marketing tools for service classified by product, price, place, promotion and explore an influence of demographic factors classified by sex, age, monthly income, education and occupation toward behavior of decision of car audio in Bangkok metropolitan area. Samples of this research were 400 consumers using car audio installer shop in Bangkok metropolitan.

The results showed that most consumers were males who were aged between 25-29 years old, education graduate in bachelor's degree, employees of private earned personal monthly income of 10,000-30,000 baht. Buying objective was to increase the performance and most respondents installed car audio. The acceptable prices were between 5,001-10,000 baht. From regression analysis found the important factors influencing the cost of installation car audio is product and promotion of marketing factor and revenue of personal factor.

From this study suggests are that entrepreneurs focus on advanced technology capabilities of car audio. Should use strategies to promote sales with this customer group is introduced to emphasize the ability of the audio features of the product and focus on the pricing of products to suit the technology ,image of the brand and quality of product to increase market share. This is because consumers are comparing prices of products with other brand before making a purchase and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

promotion, focusing on payment systems to expand its distribution channels to consumers with low income.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ ทุกท่านที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจที่ให้ความสะดวกเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ครอบครัวยิ้มเนียม ที่เป็นกำลังใจอันมีค่ายิ่งให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง

อรรถพงศ์ ยิ้มเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT..... III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....IX

สารบัญภาพ.....X

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....2

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

1.4. ขอบเขตการศึกษา.....3

1.5. นิยามศัพท์.....3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5

2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....5

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....5

2.1.2 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....8

2.1.3 ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.....12

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....13

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....15

2.3. วิธีการศึกษา.....17

2.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....17

2.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....17

2.3.3 วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....19

2.3.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....20

2.3.5 ตัวแปรที่ใช้วัดค่า.....21

2.3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....23

3.1 ที่มาของเครื่องเสียงรถยนต์.....23

3.2 การแข่งขันและสภาพของตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน.....25

3.2.1 การวิเคราะห์การแข่งขันของสินค้าและบริการ.....25

3.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการและติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน.....26

3.3 หลักการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....28

3.4 คุณสมบัติต่างๆของเครื่องเสียงติดรถยนต์.....28

3.5 เทคโนโลยีของเครื่องเสียงรถยนต์.....29

3.6 การปรับแต่งเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพ.....30

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....32

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....32

4.2 พฤติกรรมการการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....32

4.2.1 ตราสินค้าเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกติดตั้งในปัจจุบัน.....34

4.2.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ตราสินค้าต่างๆ.....34

4.2.3 ราคาเครื่องเสียงรถยนต์ที่ติดตั้ง.....35

4.2.4 จำนวนครั้งของการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์.....36

4.2.5 เหตุผลการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ใหม่.....36

4.2.6 สถานที่ที่ซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....37

4.2.7 แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์.....37

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....38

4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....38

4.3.2 ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....40

4.3.3 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....40

4.3.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ.....42
4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค.....45

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....46
5.1 สรุป.....46
5.2 ข้อเสนอแนะ.....48

บรรณานุกรม.....49

ภาคผนวก.....50
แบบสอบถาม.....51

ประวัติผู้เขียน.....56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องเสียงรถยนต์ในประเทศไทย.....2

2.1 รายชื่อร้านเครื่องเสียงรถยนต์ที่รับคะแนนความนิยม 10 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร.....18

4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....33

4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกติดตั้งใน ปัจจุบัน.....35

4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ตราสินค้าต่างๆ.....35

4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของเครื่องเสียงรถยนต์.....36

4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์.....36

4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ใหม่.....37

4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....37

4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์.....38

4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โดยภาพรวม.....38

4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....39

4.11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....40

4.12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....41

4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....41

4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์.....43

4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่านัยสำคัญของสมการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียรถยนต์.....44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's.....6
2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....9
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค.....11
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....14
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นว่าธุรกิจการบริการเครื่องเสียงรถยนต์นั้นมีการเติบโตด้วยดี จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องเสียงรถยนต์ในประเทศไทย

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด(ร้อยละ)
ไพโอเนียร์	42
โซนี่	33
เจวีซี	9
เคนวูด	8
พานาโซนิค	4
เวิร์คเทค	2
เทคไลน์	2

ที่มา : http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.

จากตราสินค้าที่มีในปัจจุบันของธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์นั้น ต่างต้องการที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงทำให้แต่ละตราสินค้าของเครื่องเสียงรถยนต์ต้องมีการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆมาใช้เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้มีความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยนี้มาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ หรือที่ทำอยู่แล้วไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาให้กับธุรกิจนั้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงรถยนต์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ตามร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีชื่อเสียง 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2553

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องเสียงรถยนต์ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ติดตั้งภายในรถยนต์ ที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับเครื่องเสียงบ้านคือขยายสัญญาณเสียง หรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายเสียง ถ่ายทอดเสียง กระจายเสียง เป็นต้น ในภายหลังยังนิยมเรียกรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับสัญญาณภาพด้วย (www.wikipedia.org, online)

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่ง และถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบัน รถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ทั้งนี้เว้นแต่รถไฟ(www.wikipedia.org, online)

รถยนต์นั่ง หมายถึง รถยนต์ที่นั่งได้ไม่เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ ได้แก่ รถเก๋ง รถตรวจการเล็ก หรือรถแวนเล็ก รถจิ๊ปช่วงสั้น รถสามล้อเครื่อง

รถยนต์โดยสาร หมายถึง รถยนต์ที่นั่งได้เกิน 7 คน รวมทั้งคนขับ ได้แก่ รถตู้โดยสาร รถปิคอัพ หรือรถโดยสารที่นั่งสองแถว รถเมล์โดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์บรรทุก หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เพื่อการบรรทุก และขนส่งสินค้าชนิดต่างๆ ได้แก่ รถยนต์ชนิดเก๋งทึบบรรทุก (แวน) รถยนต์ชนิดกระบะไม้หรือเหล็ก และมีหรือไม่มีหลังคา (ปิคอัพ หรือทรัค) รถยนต์ชนิดถังเหล็ก (แท๊งก์)

รถยนต์ลากจูง หมายถึง รถยนต์ที่ไม่มีกระบะสำหรับการบรรทุก และใช้ในการลากจูง (http://www.carinsurance.co.th, online)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในตอนท้ายจะกล่าวถึงวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบการวิจัย กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ ข้อมูล รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.2004:14) หรือเป็นส่วนประสมที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler.2004:15) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault.1990:522)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's (ภาพที่ 2.1) แสดงส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเป้าหมายหลักของการจัดการตัว P ทั้ง 4 และใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบเสนอความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

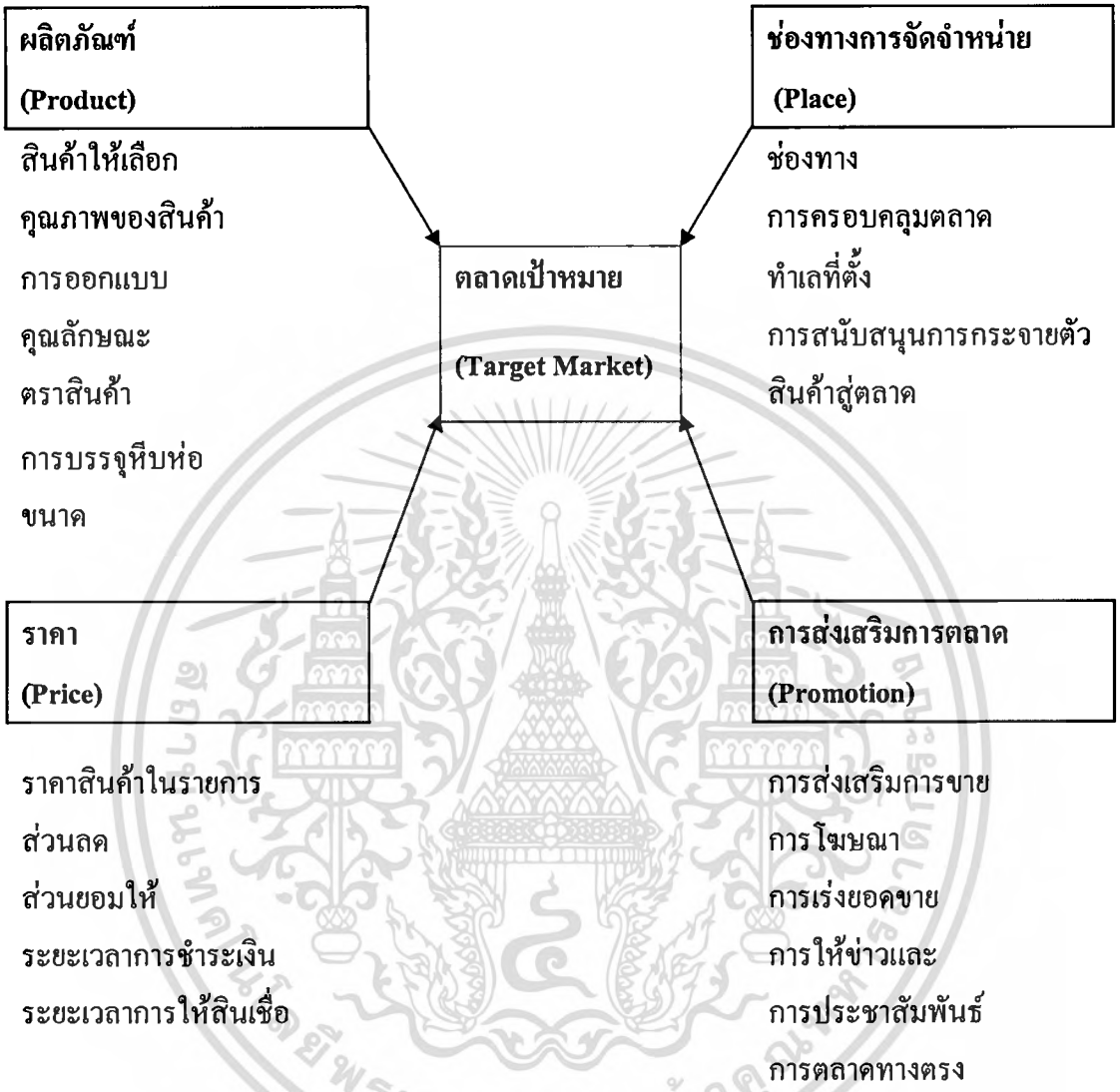
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือตามความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2) บรรจุหีบห่อที่เหมาะสม
3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการที่ควรจัดให้ผู้บริโภค

5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's

ที่มา : Kotler.2004:15

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรือจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร

3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

4) ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้าง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

2) ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่าย จะเป็นอย่างไร

5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด มี 4 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) กลยุทธ์การโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

2) กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย เช่น คุณสมบัติสำคัญที่พนักงานขายควรมี

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรมี เช่น ประเภทส่งเสริการขายที่ชอบที่สุด

4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจแต่บุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดการของการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้นใครคือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใดรวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งความหมายของคำว่าผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

2. ลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมคำว่าลูกค้าใช้อธิบายลักษณะ ดังนี้

1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัวเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายนี้ หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้บริโภค

2) ผู้ซื้อรายการบุคคล เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานทางธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

3) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

(1) ผู้ริเริ่ม บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

(2) ผู้มีอิทธิพล บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ต้องใจหรือไม่ได้ใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(3) ผู้ตัดสินใจ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือ ซื้อที่ไหน

(4) ผู้ซื้อ บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง

(5) ผู้ใช้ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

หนังสือเล่มนี้จะมุ่งที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช่ส่วนตัวหรือเพื่อครอบครัว

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริการของผู้บริโภค แนวความคิดทางด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม แล้วนำมาพัฒนาโครงร่างในการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกรูปแบบ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดมานานแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆเพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Garry Armstrong) ได้คิดตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ(black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchasing decision) (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler (1997:172) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มสิภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

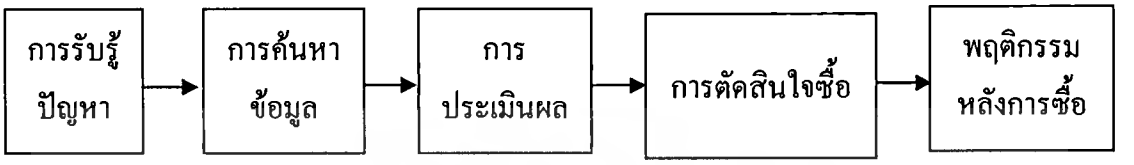
(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมีขั้นตอน 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.3) และมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

(1) การรับรู้ปัญหา

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง

(2) การค้นหาข้อมูล

ถ้าต้องการการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้

(3) การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือของตราสินค้า การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอื่นๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับคือ

1. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นได้ สำหรับความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน สินค้านั้นถูกผลิตมาตามที่คาดไว้ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีความคาดหลังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหลังของผู้บริโภคและหากผู้ซื้อมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าและบริการของตรายี่ห้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

2) การเลือกตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3) การเลือกผู้ขาย คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

2.1.3 ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางการเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดี และข้อเสีย เพื่อจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคม พบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

3) บุคคลมีข้อจำกัดด้วยความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณภาพอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายและเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิมโดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึง ความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการโดยคล้อยตามบุคคลอื่น หรือหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนี้ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่

1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ

2) ความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ

4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมในโมเดลนี้ จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

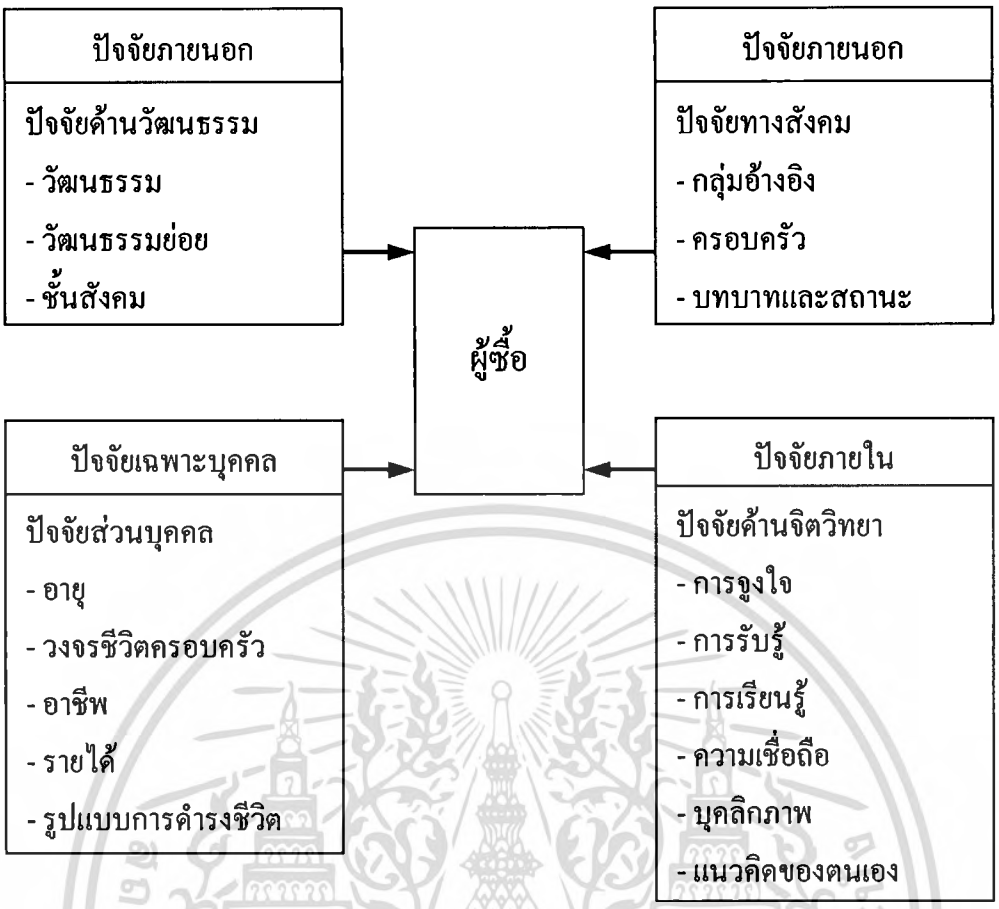
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (ภาพที่ 2.4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

2) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4) การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5) รูปแบบการดำรงชีวิต แสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

1) ความต้องการการจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในตัวแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อหรือการบริโภค

3) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อหรือการบริโภค

4) ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

4) วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง

5) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทินกร เทพบุตร (2548) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เข้ารับบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 32-38 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ แต่ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ อาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนเครื่องเสียงแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนสินค้ารุ่นที่ดีขึ้น ในส่วนของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูงมักจะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งที่สูงด้วย ด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการให้บริการที่ดีอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค่าที่มีสินค้าและบริการที่ดีมากว่าร้านค้าที่มีทำเลดี มีบุคลากรแนะนำสินค้า และการตกแต่งร้านค้า

อรพร อัศวชุติธำรง (2547) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอคาร์ และร้านคาร์.ดี.เจ จำนวน 200 คนต่อร้านค้า

ผลการวิจัยมีดังนี้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอคาร์มากกว่า มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท งบประมาณในการติดตั้งต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงทั้งสองแห่ง ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 13.00-16.00น. มากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่คือราคาถูกแหล่งที่ทำให้รู้จักมากที่สุดคือเพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าคือพนักงานขายเครื่องเสียง ด้านทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงทั้งสองแห่ง โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเอคาร์ ที่ดีกว่าร้านคาร์.ดี.เจ ด้านราคาลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงร้านเอคาร์ มีทัศนคติที่ดีกว่าร้านคาร์.ดี.เจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านทั้งสองอยู่ในระดับที่ดี ด้านบุคลากร ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อบุคลากรของร้านทั้งสองในระดับที่ดี ด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้านทั้งสองอยู่ในระดับที่ไม่ดีทั้งคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงร้านเอคาร์ มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการของร้านดีกว่าร้านคาร์.ดี.เจ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งคู่

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการออกแบบกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ลักษณะทางด้านประชาศาสตร์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อให้การทดสอบสมมติฐานรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

2.3 วิธีการศึกษา

2.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์จากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่ผู้ซื้อไปใช้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ William G.Zikmund (กัลยา, 2544: 96) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนประชากรในเชิงบวกได้จึงกำหนดให้ สัดส่วนของประชากร (p =0.50) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจึงได้ขนาดการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจงเป้าหมายจากผู้ที่ใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

2.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ หน่วยวิเคราะห์คือผู้ซื้อเครื่องเสียงรถยนต์และพื้นที่เป้าหมายสำหรับการเก็บข้อมูล คือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ แต่เนื่องจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั่วกรุงเทพมหานครมีประมาณ 300 ร้าน (ที่มา : www.caraudioonline.com) จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มาใช้บริการทุกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

119640

จึงได้สุ่มตัวอย่างร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ที่จะนำมาเก็บข้อมูลประชากรที่มาใช้บริการแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย โดยเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมอย่างสูง มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานในการติดตั้งเครื่องเสียงเป็นที่ยอมรับ จากการจัดอันดับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร 10 อันดับแรกจากการลงคะแนนความนิยม คือการให้ผู้เข้าชมหรือผู้ที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์พันธุ์ทิพย์ บอร์ดเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ได้ร่วมลงคะแนนเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงภายในเขตกรุงเทพมหานครที่พึงพอใจมากที่สุด โดยเริ่มลงคะแนนตั้งแต่เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

ตารางที่ 2.1 รายชื่อร้านเครื่องเสียงรถยนต์ที่รับคะแนนความนิยม 10 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ที่อยู่	คะแนนความนิยม
1	Rocket Sound	222/2 ถ.รัชดาภิเษก (ปากซอยเสือใหญ่อุทิศ) จันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	2,837
2	SFX Sound Effect	3761-3761/1 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	2,125
3	Mirage Sound	545 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	1,736
4	รามอินทราซาวด์	108/6-7 รามอินทรา กม.7 กรุงเทพฯ	1,549
5	งามวงศ์วาน คูลลิ่งซาวด์	103/90-92 ถ.งามวงศ์วาน ตลาดพงษ์เพชร กรุงเทพฯ 10210	986
6	RS 4x4 Air & Sound	60/16-18 หมู่ 4 ตรงข้าม the mall บางแค ถ.เพชรเกษม บางแค กรุงเทพฯ 10160	875
7	Over horn Sound	48/16-17 หน้าหมู่บ้านวังทอง 2 ถ.สุขาภิบาล 2 คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ	642
8	N.S. Sound Car audio (วัชรพล)	126/163 หมู่ 8 ซ.วัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	547
9	ประสิทธิ์ซาวด์	174-176 ถ.ราชวิถี แขวงบางพลัด กรุงเทพฯ	324
10	Lucky Sound	ถนนวงแหวน-กาญจนาภิเษก ใกล้กับเนติบัณฑิตสภา ตรงข้ามสมาคมชาวปักใต้ กรุงเทพฯ	210

ที่มา : www.pantip.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยวัดคะแนนความนิยมจากจำนวนผู้ที่เข้ามาลงคะแนนเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อจัดอันดับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ประจำปี พ.ศ. 2552 (www.pantip.com, online) (ตารางที่ 2.2) จากกนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ณ ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย จำนวน 400 ราย คิดเป็นจำนวนผู้ถูกสำรวจต่อร้านคือ 40 ตัวอย่าง

2.3.3 วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โดยจัดทำแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ที่มาใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ศึกษาจากข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องเสียง (ตราสินค้า ราคา) เหตุผลในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) โดยแบ่งการให้คะแนนตามความสำคัญ และถูกกำหนดการจัดอันดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1
สำคัญน้อย	2
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญมาก	4
สำคัญมากที่สุด	5

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นคำถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

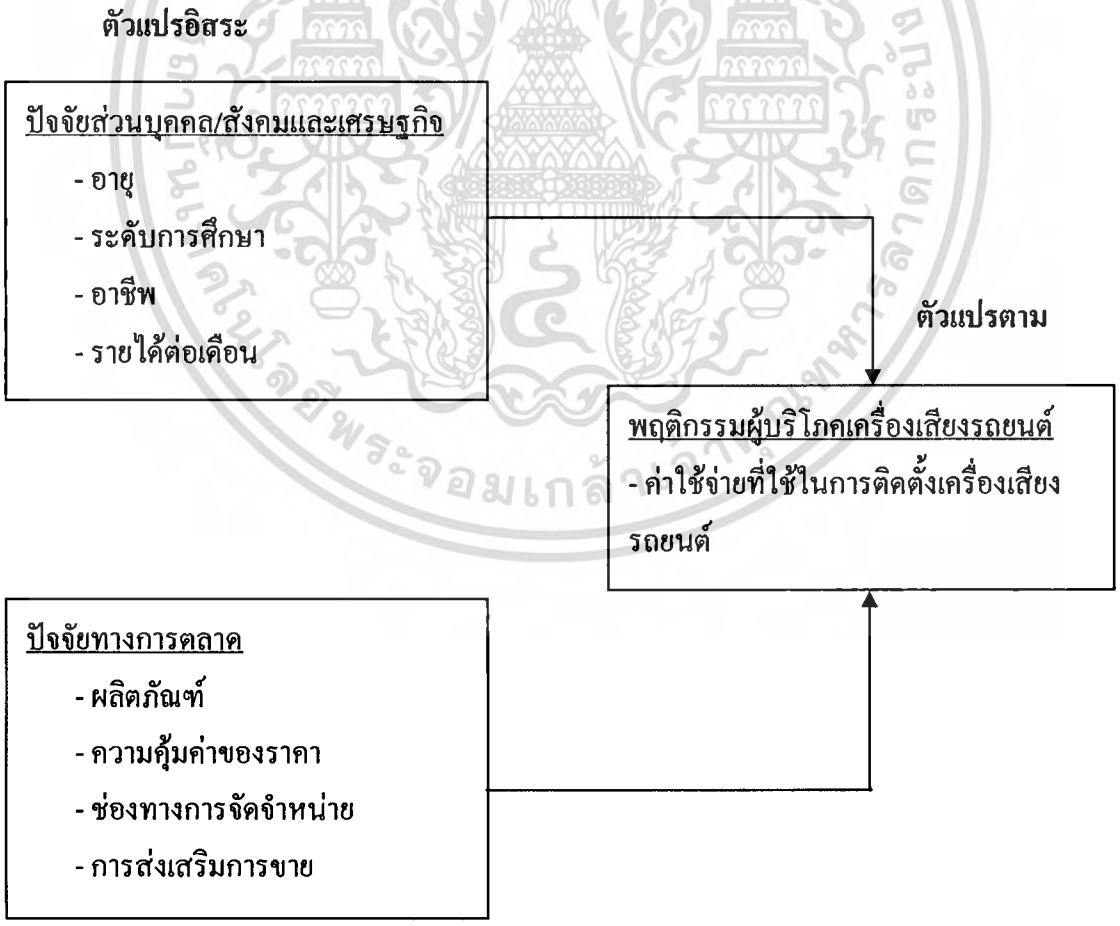
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) ได้จากการเก็บรวบรวม และคัดเลือกข้อมูลจาก เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือวิชาการ เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาอิสระและวิทยานิพนธ์

2.3.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคตามศูนย์ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ (ภาพที่ 2.5)

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล / สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องเสียงรถยนต์ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เช่น ค่าแรงงานในการติดตั้ง ค่าเครื่องเสียง ค่าอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 ตัวแปรที่ใช้วัดค่า

1) ตัวแปรอิสระ

(1) ตัวแปรอิสระมีการวัดค่าตัวแปรดังนี้

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

ระดับการศึกษา วัดค่าจากจำนวนปีการศึกษาในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

อาชีพ วัดค่าจากระดับอาชีพจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นหน่วย

รายได้ วัดจากค่าจริงเป็นรายได้ต่อเดือนในวันที่สัมภาษณ์ มีหน่วยเป็นบาท

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดให้มีระดับความสำคัญมีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2548)

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20
3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

โดยทำการวัดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 9 ข้อ ด้านความคุ้มค่าของราคาประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 4 ข้อ โดยระดับความสำคัญเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เกิดจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อย่อยทั้งหมดในแต่ละหัวข้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละข้อ

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จ่ายเป็นจำนวนจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรของข้อมูล 2 ประเภทคือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรของข้อมูลที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยในรูปสมการเชิงเส้นพหุคูณเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นว่ามีความสัมพันธ์ ดังที่ได้ตั้งไว้ในกรอบแนวความคิดดังสมการนี้

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 \quad (2.1)$$

กำหนดให้

y = จำนวนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

a = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

x_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

x_2 = ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

x_3 = ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

x_4 = ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

x_5 = ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

x_6 = ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคา

x_7 = ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_8 = ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

บทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของเครื่องเสียงรถยนต์ การแข่งขันและสภาพของตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงธุรกิจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงหลักการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ คุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องเสียงรถยนต์ เทคโนโลยีของเครื่องเสียงรถยนต์ และความรู้ด้านการปรับแต่งเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

3.1 ที่มาของเครื่องเสียงรถยนต์

ผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงรถยนต์จัดเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งทำหน้าที่เช่นเดียวกับเครื่องเสียงบ้าน โดยที่ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่นั้น การเติบโตทางเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ แม้กระนั้นการพัฒนาทางเทคโนโลยีในกลุ่มผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ก็ยังคงดำเนินต่อไป โดยเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยกระตุ้นการซื้อขายของผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น บทบาทยิ่งมีความสำคัญยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องเสียงรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในระบบเทคโนโลยีที่สำคัญ ในอนาคตการเติบโตขึ้นของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่กำลังเกิดขึ้น และการผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่งผลโดยตรงกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเครื่องเสียงรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต

ในปีพ.ศ. 2472 นายพอล การ์วิน ชาวอเมริกัน ผู้บริหารของบริษัท การ์วิน เมนูแฟคเจอร์ริง (Galvin Manufacturing) ได้ประดิษฐ์เครื่องเสียงรถยนต์เป็นเครื่องแรก ซึ่งเครื่องเสียงรถยนต์นี้ไม่ได้ถูกติดตั้งมาพร้อมกับรถยนต์ แต่ผู้บริโภคต้องซื้อเครื่องเสียงรถยนต์มาติดตั้งเอง จึงได้มีการตั้งชื่อว่า โมโตโลร่า (Motolora) ซึ่งเป็นตราสินค้าของเครื่องเสียงรถยนต์เครื่องแรก ด้วยความคิดที่ว่าการเคลื่อนไหวรวมกับวิทยุทำให้เกิดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้ขึ้น

เครื่องเสียงรถยนต์ค่อยๆ เริ่มพัฒนาขึ้น ในช่วงปี 70 เป็นเครื่องเล่นแบบ 8 แทรค ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด เพราะด้วยรูปลักษณ์ที่หรูหรา สวยงามของโครเมียมและพลาสติก แต่ความนิยมลดลงถึงจุดต่ำสุด เมื่อแนวโน้มตลาดของเครื่องเสียงรถยนต์เปลี่ยนไป ช่วงปี 80 คือยุคทองของเทป ด้วยการพัฒนาระบบเสียงที่เรียกว่า คาร์-ไฟ (Car-fi) ทำให้แนวโน้มตลาดขณะนั้นของเครื่องเสียงรถยนต์เปลี่ยนไปโดยเน้นด้านคุณภาพเสียงมากกว่ารูปร่างหน้าตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 90 เริ่มมีการนำซีดีมาใช้กับเครื่องเสียงรถยนต์ เพราะด้วยคุณภาพเสียงที่ดี ไม่เกิดเสียงรบกวน แต่ให้เสียงที่หนักแน่น นั้นจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าทางด้านนวัตกรรมของเครื่องเสียงรถยนต์ และด้วยแนวคิดที่ต้องการทำให้ลูกค้ามีห้องเสียงที่มีคุณภาพอยู่ภายในรถยนต์ส่วนตัว ผู้ผลิตรถยนต์จึงเริ่มตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการคุณภาพเสียงภายในรถยนต์เช่นเดียวกับคุณภาพของรถยนต์ ดังนั้นจึงเริ่มพัฒนาระบบคุณภาพเสียงและระบบต่างๆภายในรถยนต์ไปควบคู่กัน อย่างเช่น สามารถควบคุมการทำงานพื้นฐานทางพวงมาลัย ซึ่งทำให้เกิดความยากยิ่งขึ้นสำหรับงานที่ขายตามท้องตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดจากผู้ผลิตรถยนต์ (India.com, online)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา บริษัทผลิตเครื่องเสียงรถยนต์จากอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ได้พยายามเสนอขายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศด้วยตราสินค้าของตนเองให้ได้ ซึ่งการผลิตและการเสนอขายเครื่องเสียงรถยนต์นั้นถูกจัดการและควบคุมโดยเจ้าของบริษัทหรือบริษัทแม่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในอดีต การแข่งขันของเครื่องเสียงรถยนต์อาศัยความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีโดยทำการเปรียบเทียบราคาทั้งอดีตและปัจจุบัน โดยราคาเฉลี่ยนั้นจะมีค่าสูงกว่าในอดีตเพราะระดับสภาพทางเศรษฐกิจคนละระดับกัน ซึ่งทำให้ราคาสูงขึ้นว่าเครื่องเสียงในขณะนี้ ตลอด 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลง โรงงานส่วนใหญ่คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตโดยใช้กลยุทธ์ Mass Production คือการผลิตโดยเน้นจำนวนการผลิตมากเพื่อทำให้ได้กำไรสูงสุดแก่บริษัท ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงจุดยืนทางธุรกิจและหลีกเลี่ยงปัญหาต้นทุนการผลิต บริษัทเหล่านี้ค้นหาวัตถุดิบที่ถูกกว่าเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต ซึ่งหลักการดังกล่าวเรียกว่า การแข่งขันความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งระบบนี้ทำให้เกิดโรงงานใหม่ขึ้นมาเพื่อผลิตชิ้นส่วนแต่ละส่วนของเครื่องเสียงรถยนต์ แล้วบริษัทผลิตเครื่องเสียงรถยนต์ทำการค้ากับบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนด้วยต้นทุนถูกที่สุด ทำให้เกิดระบบการจัดการอุปทานที่ดี

ในขณะนี้ บริษัทผลิตชิ้นส่วนสำหรับเครื่องเสียงรถยนต์มีอิสระอย่างมากโดยการใช้ตราสินค้าของตนเอง เสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่ถูกกว่าแต่ใช้เทคโนโลยีที่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ผลิตเหล่านี้เริ่มเปิดตลาดในแถบเอเชียเพราะความได้เปรียบทางด้านราคา วัตถุประสงค์หลักเปลี่ยนมามุ่งเน้นที่การขายตราสินค้า (คุณวิเศษ ประสิทธ์, ผู้ให้สัมภาษณ์)

เมื่อเครื่องเสียงรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จึงเกิดบริษัทผลิตเครื่องเสียงขึ้นมาหลายบริษัทและจากบริษัทเครื่องเสียงรถยนต์หลายบริษัททำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงและแต่ละบริษัทจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมามีความแตกต่างให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ตามความต้องการทั้งในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานรวมถึงราคาที่ผลิตขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของบุคคลที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การแข่งขันและสภาพของตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน

3.2.1 การวิเคราะห์การแข่งขันของสินค้าและบริการ

เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์การแข่งขันของสินค้า/บริการ (โดย Five-forces model) ดังนี้

1. สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม การแข่งขันในอุตสาหกรรมของผู้ให้บริการทั้งที่เป็นรายใหญ่ และรายย่อยนั้นค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่ผู้ให้บริการแต่ละรายมีไว้เพื่อจำหน่าย และให้บริการนั้นไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะพื้นฐาน ต่างกันเพียงรุ่น และตราสินค้าเท่านั้น

2. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ

อุตสาหกรรมนี้มีต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในระดับปานกลางได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านตัวสินค้าที่มีไว้เพื่อให้บริการ เนื่องจากคู่แข่งขันรายใหม่ไม่สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวสำหรับสินค้ารุ่น หรือยี่ห้อหนึ่ง ๆ ได้ เพราะสิทธิต่าง ๆ นั้นมักถูกจัดสรรให้กับผู้ขายรายใหญ่ไปก่อนแล้ว อีกทั้งเงินลงทุนที่จะต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง รวมถึงการมีต้นทุนซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ในที่นี้คือ ความสามารถ ทักษะในการออกแบบประยุกต์ใช้เทคนิคการติดตั้งเครื่องเสียง และอุปกรณ์ประดับยนต์ให้เหมาะสมกับรถยนต์ของลูกค้าแต่ละราย

3. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาอุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียง และสิ่งติดตั้ง

ผู้ขายอุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียง และสิ่งติดตั้งมีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างสูงในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้จักมาก่อน

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า

ในอุตสาหกรรมนี้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ การเข้ามาใช้บริการของลูกค้านั้นไม่บ่อยนัก และมูลค่าการซื้อสินค้า-การใช้บริการต่อครั้งไม่สูงมากนัก สินค้า-การให้บริการของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน (หากไม่พิจารณาในเรื่องของตราสินค้า) ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ (Switching cost) ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ขายได้โดยง่าย ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาผู้ขาย คือ เงื่อนไขการชำระเงิน และคุณภาพของการให้บริการ

5. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมนี้ คือ อุปกรณ์ประดับยนต์ และเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าโดยหลีกเลี่ยงภาษีของผู้ขายในบริเวณชายแดน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งลูกค้าที่มีความสามารถในการจ่ายต่ำเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสินค้ากลุ่มนี้ รวมถึงการที่ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละรายจัดเตรียมอุปกรณ์ตกแต่ง และประดับยนต์ให้กับลูกค้าเมื่อซื้อรถยนต์ และยังมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งแบบ Limited edition ของรถแต่ละรุ่นซึ่งสามารถเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมได้

3.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการและติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน

1. สินค้าและบริการ

กิจการจะใช้กลยุทธ์การมีสินค้า และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป (Product Variety) โดยมุ่งเน้นการเลือกสินค้าตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และคุณภาพดี ในปัจจุบันกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านเครื่องเสียงติดรถยนต์ และอุปกรณ์ประดับยนต์หลากหลายประเภท -ยี่ห้อ นอกเหนือจากการที่กิจการมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และรุ่นเพื่อให้บริการแล้ว กิจการจะให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพกับลูกค้าทุกๆ รายที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งที่หน้าร้าน รวมถึงมีการเปิดให้บริการแบบถึงบ้านลูกค้า สำหรับการติดตั้งที่ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเฉพาะ นอกจากนั้น กิจการบางที่ยังจัดให้มีห้องทดสอบลำโพงแต่ละยี่ห้อ และรุ่นภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ทดสอบคุณภาพเสียงก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งกิจการยังจัดห้องพักรับรองให้กับลูกค้า ในขณะรอรับรถอีกด้วย การเลือกนำเสนอชุดอุปกรณ์ตกแต่ง ประดับยนต์ และเครื่องเสียงที่มีความเหมาะสมกับรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ที่โชว์รูมนำมาจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งสำหรับตลาดโชว์รูม ชุดอุปกรณ์ตกแต่งเป็นกลุ่มสินค้าหลักที่ทำรายได้ให้กับกิจการโดยการประสานงานกับลูกค้าโชว์รูมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ และลดภาระในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งเสี่ยงต่อการตกรุ่นได้อย่างรวดเร็ว

2. ราคา

ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ทุกๆคนต้องมีการวางแผนในเรื่องค่าใช้จ่าย กิจการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูงสำหรับสินค้าที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากลูกค้าจะไม่สามารถหาสินค้าในกลุ่มดังกล่าวจากร้านอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการ รวมถึงใช้กลยุทธ์ราคาปานกลางสำหรับสินค้าทั่วๆ ไปที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีเหมือน ๆ กัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดในบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งโดยมากจะจัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูฝนซึ่งเป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าไม่สูงมากนัก กิจการจะเน้นการเสนอราคาที่ต่ำกว่าราคาหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าโชว์รูมมีส่วนแบ่งของรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นการจูงใจให้โชว์รูมแนะลูกค้ามายังกิจการ อีกทั้งยังเสนอเงื่อนไขการขายเชื่อให้กับโชว์รูมรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจการจะให้ขายสินค้า และบริการผ่านหน้าร้านใหม่ของกิจการ คือ สาขาใหญ่ สาขา 2 รวมถึงให้บริการโดยตรงถึงบ้านลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะนำรถมารับการบริการที่หน้าร้าน โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะให้บริการในช่วงที่กิจการไม่มีงานหน้าร้านเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด กิจการจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการ

1) การโฆษณา กิจการจะใช้การวางสื่อโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขาย และเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงชื่อร้านของกิจการ ผ่านการโฆษณาทางสถานีวิทยุ การทำแผ่นพับในลักษณะของหนังสือพิมพ์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน การแจกแผ่นปลิว แผ่นพับ แทรกตามสิ่งตีพิมพ์ที่จำหน่าย การติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณต่าง ๆ อาทิ หน้าร้าน รวมถึงการใช้สื่อเคลื่อนที่ คือ รถยนต์ของเจ้าของกิจการเอง

2) การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ การซื้อพื้นที่ในนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อโปรโมทชิ้นงานที่กิจการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งบางครั้งก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า การเข้าร่วมการแข่งขันการออกแบบ และปรับแต่งเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้กับกิจการ การออกงานแสดงตามห้างสรรพสินค้า หรือ งานแสดงสินค้าต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

3) การส่งเสริมการขาย การจัดแคมเปญการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเจ้าของกิจการจะเลือกสินค้าที่ผู้ผลิตมีรายการส่งเสริมการขาย มาจับคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ให้เข้าชุดกัน และตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อมุ่งยอดขาย โดยในช่วงเปิดร้านใหม่ 3 เดือนแรกจะจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้การตั้งราคาแบบ เท่าราคาต้นทุน (Loss leader pricing) เพื่อเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กิจการมีการเสนอขายแบบเครดิตผ่านผู้ให้บริการสินเชื่อ รวมถึงมีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า กิจการมีการรับเทิร์นชุดเครื่องเสียงติดรถยนต์ชุดเก่า หรือชุดที่ติดมากับรถโดยให้ราคาขั้นต่ำ เพื่อกระตุ้นการเข้ามาเปลี่ยนเครื่องเสียงของลูกค้า การจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้นำลูกค้ามาให้กับกิจการ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าทั่วไป

4) การตลาดทางตรง กิจการมีการทำฐานข้อมูลลูกค้าเก็บไว้เพื่อประโยชน์ในการติดตามความพึงพอใจ และสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยกิจการจะทำการส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มลูกค้าชั้นดีของกิจการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงมีการแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาการตรวจเช็คเครื่องเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 หลักการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

โดยพื้นฐานพฤติกรรมในการเลือกเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคจะพิจารณาโดยมุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนั้นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำมาช่วยในการพิจารณาผลิตภัณฑ์คือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมในท้องตลาดเพียงใด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าปัจจัยต่อมาที่พิจารณาคือราคาประเภทของเครื่องเสียงติดรถยนต์ฟังก์ชันการทำงาน คุณสมบัติด้านคุณภาพเสียง และจุดเด่นต่างๆเช่น

ไพโอเนียร์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่เสียงเบส คือสามารถตอบสนองต่อย่านเสียงความถี่ต่ำได้ดี ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี จุดด้อยของ Pioneer เรื่องเสียงกลาง หรือเสียงร้อง ยังเป็นรองยี่ห้ออื่นๆ (เฉพาะ alpine JVC pioneer) เพราะเมื่อดูกันอย่างง่ายๆ ชาวบ้านๆไม่ต้องลองฟัง ไม่ว่าจะเป็น ฟร้อน รุ่นเล็กหรือรุ่นใหญ่ของ Pioneer ไม่ได้ใช้ ชิพ 24 bits ของ ยี่ห้อ Burr-Brown ซึ่งชิพยี้ห้อนี้ ในวงการเครื่องเสียงรถยนต์ และเครื่องเสียงบ้าน ต่างก็รู้กันว่าเป็นชิพที่ถอดรหัสเสียง ซีดี ได้ดีที่สุดในโลก

เจวีซี เสียงกลางจะเด่นมากๆ แต่ในเรื่องเสียงเบส แล้วจะไม่แน่นกระชับเหมือนกับ pioneer ถ้าจะเล่นให้เล่น รุ่นระดับราคากลางๆ ขึ้นไป จะใช้วงจรถอดรหัส 24 bits และในรุ่นสูงขึ้นไปอีกจะใช้ ชิพ Burr-Brown

แอลไพน์. อุปกรณ์ภายใน ใช้ของดีๆมาทำทั้งนั้น และค่าการตอบสนอง ความถี่ การแยกสเตริโอ ค่าอัตราส่วนต่อสัญญาณรบกวนจะสูงกว่า ทุกๆยี้ห้อที่กล่าวมา และรุ่นสูงๆจะใช้ชิพ Burr-Brown รุ่น top ในการประกอบทั้งนั้น

3.4 คุณสมบัติต่างๆของเครื่องเสียงรถยนต์

1. ค่าการแยกแชนแนล (Dynamic Range) เครื่องเสียงที่ดี ควรจะมีค่านี้สูง ยิ่งสูงยิ่งดี เพื่อเสียงจะดี

2. ค่าอัตราส่วนต่อสัญญาณรบกวน หรือ Signal-To-Noise ยิ่งสูงเท่าไหร่ยิ่งดี ถ้าค่านี้สูงๆ ท่านจะฟังเสียงเพลงที่เงียบสงัด โดยไม่มีเสียงใดๆรบกวนต่างๆเลย

3. ค่าความเพี้ยนทางฮาร์โมนิค หรือ Total Harmonic Distortion ค่านี้ควรจะน้อยที่สุด เพราะว่าเครื่องเสียงจะมีความผิดเพี้ยนน้อยที่สุด

ค่าพวกนี้สามารถใช้ในการเลือกปรีแอมป์และแอมป์โดยที่ใช้ค่าต่างๆในการตัดสินถึงคุณภาพของปรีแอมป์และแอมป์ได้โดยไม่ต้องทดลองฟังเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 เทคโนโลยีของเครื่องเสียงรถยนต์

DIVX Digital Media ในปัจจุบันเทคโนโลยีภาพที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายหนึ่งในนั้น ได้แก่ DIVX Digital Format ซึ่งเป็นมาตรฐานการบีบอัดข้อมูล MPEG-4 โดยจะใช้สำหรับเล่นไฟล์ภาพ เช่นเดียวกันกับที่ MP3 ทำกับไฟล์เสียง โดยจะช่วยให้ผู้ฟังสามารถสร้าง, แบ่งปัน และ เล่นภาพในรูปแบบของไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว, สามารถทำได้อย่างสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างคอมพิวเตอร์ และ อินเตอร์เน็ท โดยไม่สูญเสียคุณภาพ และ ความสมบูรณ์แบบจากแหล่งกำเนิดดั่งเดิม

DVD Audio/Video นอกจากนี้ในการเล่นผ่าน DVD Video Format DVD-Audio Format จะให้เสียงที่สุดยอด เมื่อเปรียบเทียบกับ CD ปกติ และ ในการรับฟังเสียงในระบบสเตอริโอ และระบบเสียงรอบทิศทางหลายเชนแนล แผ่น DVD Audio สามารถเก็บข้อมูล ของศิลปิน, ข้อมูลของ Background, เนื้อร้อง และ โน๊ตเพลง

DVD Audio เทคโนโลยีการเล่นดีวีดี ที่สามารถถ่ายทอดระบบภาพที่ไม่เป็นสองรองใครด้วยความคมชัดของภาพ และ เสียงรอบทิศทางดุจยกโรงภาพยนตร์ชั้นดีมาไว้ในรถยนต์ของคุณ และ ด้วยการพัฒนาซอร์ฟแวร์ภายในที่ทำให้แผ่น DVD มีคุณสมบัติที่สามารถบรรจุข้อมูลต่างๆ ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบหลายภาษา (Multiple Languages) เสียงซาวด์แทร็ก, คำบรรยายใต้ภาพ แล รองรับการเข้ารหัสสัญญาณเสียงที่หลากหลาย อาทิเช่น DTS และ Dolby Digital

HDMI (High-definition Multimedia Interface) คือ สายสัญญาณ Multimedia คุณภาพสูงส่งสัญญาณในระบบดิจิตอลคุณภาพสูงเต็ม100 ทั้งภาพและเสียงโดยไม่มีการบีบอัดหรือลดคุณภาพลง

i-Pod Ready สามารถใช้กับช่อง USB ของเครื่องบางรุ่นได้ แต่โชว์ ช่อง เพลง อาจไม่ครบ แต่ให้ดีต้องใช้ สาย i-Pod โดยตรง หรือ ผ่าน Interface ของ i-Pod เพื่อจะได้เป็น Full Speed และโชว์ทุกอย่างจาก i-Pod ได้

DVD Blue-ray Disc มีขนาดแผ่นเท่ากับแผ่น DVD ปกติแต่ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลภาพและเสียงของแผ่น Blue-ray ชนิด 2 ชั้นข้อมูลนั้นสูงถึง 50 GB สูงกว่าถึง 50 เท่าของแผ่น DVD ชนิด 2 ชั้นข้อมูล ซึ่งสามารถจัดเก็บข้อมูลได้เพียง 8.5 GB จึงทำให้สามารถบรรจุภาพยนตร์ที่มีรายละเอียดความคมชัดสูงระดับ1920 x 1080 p พร้อมเสียงรอบทิศระบบใหม่ได้โดยไม่ต้องบีบหรือลดรูปข้อมูล เพื่อคุณภาพของภาพและเสียงที่เหนือชั้น ซึ่งท่านสามารถรับชมภาพที่มีรายละเอียดความคมชัดสูงสุดได้นานถึง 2 ชั่วโมง หรือ 11 ชั่วโมง ที่ระดับความคมชัดของภาพมาตรฐาน พร้อมเสียงรอบทิศระบบใหม่ มีจำนวนร่องเสียงมากถึง 7.1 แชนแนล ในปัจจุบันด้วยแผ่น Blue-ray เพียงแผ่นเดียว นอกเหนือจากนี้ตัวเครื่องยังสามารถเล่นแผ่น CD และ DVD มาตรฐานได้ พร้อมเมนูคำสั่งการใช้งานรูปแบบใหม่ ใช้งานง่าย รวมถึงระบบการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การปรับแต่งเครื่องเสียงรถยนต์เพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพ

การเชื่อมต่อกับ Bluetooth และ i-Pod ด้าน Bluetooth นั้นสะดวกต่อการขับขี่ ขณะฟังเพลงหรือฟังข่าว จะตัดเชื่อมต่อโทรศัพท์เข้าลำโพงในรถได้ทันทีที่ฟังอยู่ และเมื่อสนทนาโทรศัพท์เสร็จก็จะทำการเชื่อมต่อเข้าสู่ภาคฟังเพลงหรือข่าวได้ตามปกติโดยรองรับโทรศัพท์ได้ 5 เครื่องขั้นต่ำ (หมายเลขต่างกันโดยมี Password ของแต่ละเครื่อง) และแสดงชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ได้ 5,000 หมายเลข

การใช้ C (Capacitor) ค่าประมาณ 1 ฟารัด (1,000,000 ไมโครฟารัด) ถ้าใช้เครื่องเสียงแบบหนักหน่วงต่อเนื่องควรจะมี

การปรับ GAIN ของ Power Ampถ้า Power Amp ตัวไหนที่มีการปรับแยกได้อย่างอิสระ Channel ซ้าย และ Channel ขวา จะสามารถปรับ FOCUS ของเวทีได้ดีกว่าปรับแบบรวมกัน

กราวด์สัญญาณของOUT-PUT จากชุดเครื่องเสียงไม่ว่าจะเป็นวิทยุ-ซีดี-ทีวีหรือดีวีดี ถ้าสตาร์ทรถโดยไม่ปิดวิทยุ-ซีดี-ทีวีหรือดีวีดีเสียก่อน อาจทำให้กราวด์สัญญาณของOUT-PUT ขาดได้ ในชุดที่มีแอมป์ขณะปิดเปิดอาจมีเสียงรบกวน

การใช้ปุ่ม Roundness หรือ ปุ่ม MX (Media Xpander) อาจจะทำให้เสียงเบสหนักขึ้น และเสียงกลางแหลมผิดเพี้ยนไป การใช้ควรปรึกษาช่างที่ชำนาญว่าจะใช้ในโอกาสใด เช่น แบบ Hi-Power หรือแบบมี Power amp.

การปรับระดับเสียงของวิทยุ ถ้าจะให้เสียงที่ดีต้องปรับระดับอยู่ที่ 80 เปอร์เซ็นต์ แล้วจึงมาปรับแต่งระดับเสียงที่เครื่องช่วยขยายเสียงตามความต้องการ เสียงที่ได้ออกมาจะมีความสมบูรณ์มากกว่า

ระบบเสียงที่ดี ปัจจุบันใช้เป็นระบบถอดรหัสที่เป็นทั้งอินพุท แบบดิจิตอล และอนาล็อก สามารถแยกเสียงชุดหน้าเป็นระบบ TRI-AMP และหลังเป็น BI-AMP และแยกความถี่ได้ชัดเจนทั้งกลางแหลมหน้า/หลัง และซับวูฟเฟอร์ ซึ่งมีคุณสมบัติมากกว่าปรีแอมป์ และคลอสส์โอเวอร์โดยทั่วไป

แบตเตอร์รี่แห้ง แอมป์แปร์สูงสามารถใส่แทนแบตเตอร์รี่เดิมที่มากับรถได้ สามารถทำให้ระบบไฟของรถ และเครื่องเสียงรถดีขึ้นมากกว่าเก่า เช่น รอบเครื่องยนต์เดินเรียบ, การออกตัวดีขึ้น, อัตราเร่งแรงขึ้น และเครื่องเสียงมีพลังดีขึ้นมาก

เสียงเบสสำหรับการตีตู้ซับเป็นตู้สูตรปิด ขณะเปิด-ปิด ฝากระโปรงรถด้านท้ายเสียงเบสจะมีความแตกต่างกัน แก้ไขได้โดย NORMAL เป็น REWORD หรือ REWORD เป็น NORMAL ก็จะได้เสียงเบสที่สมบูรณ์

ระบบไฟเกี่ยวกับตัวฟรอนท์ ควรจะต่อให้ครบโครงสร้างที่โรงงานออกแบบมา เช่นสาย GROUND สายBACKUP สายACC ถ้าไปต่อไฟตรงรวมทั้งหมดอาจจะเกิดผลกระทบข้างเคียงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นซับเสียง (DAMPING) มีส่วนสำคัญที่ทำให้รถเงียบ และชุดเครื่องเสียงมีความนิ่งขึ้น เพราะส่วนประกอบของแผ่นซับเสียงมีสารเคลือบพิเศษช่วยลดการสะท้อนของเสียง

เสียงในระบบเครื่องเสียง จะดีไม่ดี ขึ้นอยู่กับแผ่นซีดีเพลงที่เปิดด้วยว่าอัดในระบบ 1 บิท หรือ 24 บิท คุณภาพของแผ่น บิทมากบิทน้อย ก็มีส่วนทำให้เสียงดีด้วย (นอกเหนือจากระบบที่ติดตั้งที่ดีอยู่แล้ว)

ในกรณีติดตั้ง TV MONITOR ในรถยนต์ เวลาทำความสะอาดควรระวังหน้าจอ ห้ามใช้น้ำยาที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ หรือ แว๊กซ์ เพราะอาจทำให้จอเป็นคราบ และเป็นรอยได้ควรใช้ผ้าละเอียดๆ เช็ด เช่นผ้าเช็ดแว่นตาดีกว่าเป็นต้น

วิทยุ CD ที่แบบถอดหน้าปัดท์ได้ ถ้าใช้ไปนานๆ มีอาการติดๆดับๆ ควรถอดมาล้างคอนแทรค เพื่อล้างสิ่งสกปรกที่ติดอยู่ที่คอนแทรคอาจเป็น เขม่า หรือ ฟักส์ (คราบขี้เกลือ) เพื่อให้กลับมาใช้งานได้ดังเดิม

วิทยุ/ซีดี หรือ ดีวีดี/ทีวี ขณะที่ใช้งานถ้ามีเพาเวอร์แอมป์อยู่ด้วยในชุดในการเปิดนาทีแรก (หลังจากผ่านการเบริน์อินไปแล้ว) เสียงอาจจะยังไม่สมบูรณ์ หรือได้โฟกัส ต้องอย่างน้อยครึ่งชั่วโมงไปแล้ว เสียงถึงจะเข้าที่ และเสียงดีขึ้น

วิทยุ/ซีดี หรือ ทีวี รุ่นใหม่ๆ เช่น PIONEER, ALPINE, CLARION และ JVC ฯ ถ้าเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ หรือถอดขั้วแบตเตอรี่ ออกเมื่อใดค่าต่างๆ ที่ตั้งไว้จะถูกลบทันที (หรือภายในระยะเวลาที่รุ่นนั้นจะมีหน่วยความจำอยู่นานเท่าใดอาจเป็นชั่วโมง หรือ เป็นวันๆ) เพียงแค่ตั้งค่าใหม่ โดยการเซ็ตอัพใหม่ก็จะได้เสียง และภาพที่ดีเช่นเดิม

การเบิรน์อิน เครื่องเสียง โดยปกติแล้วต้องมีการใช้งานอยู่ระหว่าง 100-200 ชั่วโมง เป็นขั้นต่ำเครื่องเสียงถึงจะมีการเข้าที่ให้ประสิทธิ์ภาพเกือบเต็มร้อยเปอร์เซ็น และช่วงที่ผ่านพ้นเบิรน์อินแล้วควรมีการเซ็ตอัพใหม่ เพื่อคุณภาพเสียงมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์จากร้านติดตั้งเครื่องรถยนต์ 10 ร้าน จำนวน 400 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนต่อมาเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และส่วนสุดท้ายเป็นปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 81.2 เพศหญิง ร้อยละ 18.75 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนใบอนุญาตขับรถในเขตกรุงเทพมหานครของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2552โดยจำนวนใบอนุญาตขับรถของเพศชายมากกว่าเพศหญิง (http://www.apps.dlt.go.th/statistics_web) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ63.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ที่ประชากรไทยโดยเฉพาะในเขตเมืองมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนและมีแนวโน้มที่จะศึกษาจนจบปริญญาตรี เพื่อจะได้มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ60.25 ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54.5 ประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือรถเก๋งหรือรถยนต์ที่นั่งไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร สะสมถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2552 ของกรมการขนส่งทางบก (ตารางที่ 4.1)

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ปัจจุบันติดตั้ง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว ราคาของเครื่องเสียงที่ติดตั้ง จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยน เหตุผลที่เปลี่ยนเครื่องเสียง สถานที่ที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ วิเคราะห์เป็นร้อยละ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (N=400)

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	81.25
หญิง	18.75
รวม	100.0
อายุ	
20-24 ปี	10.25
25-29ปี	39.25
30-34 ปี	29.75
35-39 ปี	13.75
40 ปี ขึ้นไป	7.00
รวม	100.0
สถานภาพสมรส	
โสด	63.75
สมรสแล้ว	36.25
รวม	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	21.50
ปริญญาตรี	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12.50
รวม	100.0
อาชีพ	
พนักงานบริษัทเอกชน	60.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22.75
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7.25
นักเรียน/นักศึกษา	5.75
อื่นๆ เช่น พนักงานขับรถ	4.00
รวม	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ย / เดือน	
น้อยกว่า 10,001 บาท	4.00
10,001-30,000 บาท	54.50
30,001-50,000 บาท	26.25
50,000 บาท ขึ้นไป	15.25
รวม	100.0
ประเภทรถยนต์ที่ใช้	
รถเก๋ง	53.5
รถกระบะ	41.0
รถตู้	4.5
อื่นๆ เช่น รถบรรทุก รถบัส	1.0
รวม	100.0

4.2.1 ตราสินค้าเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกติดตั้งในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่าตราสินค้าของเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกติดตั้งในปัจจุบันที่มีจำนวนมากที่สุดคือ PIONEER คิดเป็นร้อยละ 53.25 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน (www.brandage.com /Modules/ Desktop Modules/Article /ArticleDetail) รองลงมาคือ ตราสินค้าอื่นๆ เช่น TECH LINE WORD TECH และตราสินค้าที่เลียนแบบตราสินค้าดังๆ และ JVC มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 12.75 และร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 4.2)

4.2.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ตราสินค้าต่างๆ

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงที่มากที่สุด คือคุณภาพของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ35.50 ถัดไปคือราคาของสินค้าที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.00 การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 24.25 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้าที่ติดตั้งแนะนำ คิดเป็นร้อยละ7.25 รายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีตัวแทนจำหน่ายมาก สะดวกในการการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกติดตั้งในปัจจุบัน (N=400)

ตราสินค้าเครื่องเสียงรถยนต์ที่ติดตั้งในปัจจุบัน	ร้อยละ
PIONEER	53.25
JVC	12.00
SONY	9.25
KENWOOD	5.75
ALPHINE	4.00
PANASONIC	3.00
อื่นๆ เช่น Tech line Wold tech	12.75
รวม	100.0

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ตราสินค้าต่างๆ (N=400)

เหตุผลที่เลือกตราสินค้า	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	35.50
คุณภาพของสินค้า	81.25
รายการส่งเสริมการขาย	3.75
ราคาของสินค้าที่เหมาะสม	25.00
การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย	24.25
มีตัวแทนจำหน่ายมาก สะดวกในการซื้อ	2.50
ผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้าที่ติดตั้งแนะนำ	7.25
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	13.25

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ราคาเครื่องเสียงรถยนต์ที่ติดตั้ง

จากการศึกษา พบว่าราคาเครื่องเสียงรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตั้งส่วนใหญ่มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาสินค้าในตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา ราคาสินค้าน้อยกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

ราคาเครื่องเสียงรถยนต์	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001 บาท	31.75
5,001 บาท ถึง 10,000 บาท	53.25
10,001 บาท ถึง 15,000 บาท	11.50
15,001 บาท ถึง 20,000 บาท	1.50
มากกว่า 20,000 บาท	2.00
รวม	100.00

4.2.4 จำนวนครั้งของการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนเครื่องเสียงเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 50.5 ครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 42.0 เปลี่ยนมากกว่าสามครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเปลี่ยนครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งของการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

จำนวนครั้งของการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์	ร้อยละ
ครั้งแรกที่เปลี่ยน	50.5
เปลี่ยนครั้งที่2	42.0
เปลี่ยนครั้งที่3	3.0
เปลี่ยนมากกว่า 3 ครั้ง	4.5
รวม	100.0

4.2.5 เหตุผลการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ใหม่

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ใหม่คือ ต้องการเครื่องเสียงที่มีฟังก์ชันและเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น เนื่องด้วยเทคโนโลยีการบันทึกข้อมูลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เครื่องเสียงที่มีฟังก์ชันเดิมไม่สามารถรองรับการบันทึกข้อมูลแบบใหม่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบาย เช่น i-Pod เนวิเกเตอร์ได้ คิดเป็นร้อยละ 51.75 ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม และเครื่องเสียงรถยนต์ชำรุด/เสียหาย มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 41.75 และ ร้อยละ 41.00 ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่ใช้งานง่ายกว่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 19.75 และต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ต่างจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.00 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 สถานที่ที่ซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์จากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดไปงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์และโชว์รูมรถยนต์ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 2.75 และ ร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ใหม่ (N=400)

เหตุผลการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์	ร้อยละ
เครื่องเสียงรถยนต์ชำรุด/เสียหาย	41.00
ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม	41.75
ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีฟังก์ชันและเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น	51.75
ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ต่างจากเดิม	18.00
ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม	19.75

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

สถานที่ซื้อเครื่องเสียงรถยนต์	ร้อยละ
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง/ตัวแทนจำหน่าย	75.50
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	19.25
โชว์รูมรถยนต์	2.50
งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	2.75
รวม	100.0

4.2.7 แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือจำพวกเครื่องเสียงรถยนต์ต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สะดวกและง่ายในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องจากความสะดวกสบายและง่ายในการใช้งาน โดยที่สามารถเล่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ความเร็วของบอร์ดแบรนด์ ระบบเน็ตเวิร์ค เช่น 3G Wi-Fi และค่าบริการอินเตอร์เน็ตที่ถูกลงอย่างมาก ทำให้ความต้องการในการใช้งานระบบอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ (N=992)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละ
หนังสือจำพวกเครื่องเสียงรถยนต์ต่างๆ	68.25
อินเตอร์เน็ต	54.00
ผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้าที่ติดตั้ง	35.00
งานแสดงสินค้า	34.25
ใบปลิวโฆษณา	29.5o
เพื่อนหรือคนรู้จัก	21.25
โทรทัศน์/วิทยุ	5.75

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โดยภาพรวม (N=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	มากที่สุด
ด้านความคุ้มค่าของราคา	4.16	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.75	มาก
รวม	4.08	มาก

4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น USB, Bluetooth, DivX, DVD, VCD, CD, MP3, SD Card (ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.68) รองลงมาคือ การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีค่าใกล้เคียงกับคุณภาพเสียงดี มีฟังก์ชันการปรับแต่งเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามตารางที่ 4.10 นอกจากนี้พบว่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ กล่าวคือคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีค่ามากกว่า 3.40 ทุกรายการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	Test Value = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t-test	ผลประเมิน
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	45.7	43.5	10.8	-	-	4.35	28.53**	มากที่สุด
2. การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม	51.0	44.5	4.5	-	-	4.47	36.55**	มากที่สุด
3. คุณภาพเสียงดี มีฟังก์ชันการปรับแต่งเสียง	46.5	47.8	5.7	-	-	4.41	33.71**	มากที่สุด
4. สามารถรองรับกับอุปกรณ์เสริมได้	33.5	46.7	19.0	0.8	-	4.13	19.88**	มาก
5.ระบบ แสดงข้อมูลหลายภาษา	12.8	76.0	11.0	0.2	-	4.01	24.60**	มาก
6. สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น USB, BT, DivX, DVD, VCD, CD, MP3, SD Card	70.2	27.3	2.5	-	-	4.68	49.25**	มากที่สุด
7. เชื่อมต่อ i-Pod และ i-Phone ได้	31.3	63.0	12.2	2.0	-	4.16	21.52**	มาก
8. มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ง่ายและสะดวก	31.2	63.0	5.8	-	-	4.26	30.39**	มากที่สุด
9. สามารถติดตั้งเองได้ง่าย	30.5	51.0	18.2	0.3	-	4.12	20.61**	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์						4.29	61.25**	มากที่สุด

หมายเหตุ : ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โดยหัวข้อส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย4.23) ตามตารางที่ 4.11 นอกจากนี้พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคามีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ กล่าวคือคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีค่ามากกว่า 3.40 ทุกรายการ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	Test Value = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t-test	ผลประเมิน
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ	20.0	54.7	25.3	-	-	4.05	19.44**	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ	7.8	61.5	30.7	-	-	4.23	28.77**	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	9.0	62.3	28.7	-	-	4.20	27.38**	มาก
ด้านความคุ้มค่าของราคา						4.16	36.20**	มาก

หมายเหตุ : ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3.3 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โดยหัวข้อส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและคุณภาพในการติดตั้งเครื่องเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามตารางที่ 4.12 นอกจากนี้พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ กล่าวคือคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีค่ามากกว่า 3.40 ทุกรายการ

4.3.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียง หัวข้อส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการบริการหลังการขาย/รับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามตารางที่ 4.13 นอกจากนี้พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีค่ามากกว่า 3.40 ยกเว้นรายการการแถมสินค้า Premium เช่น เสื้อยืด ร่ม ฯลฯ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	Test Value = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t-test	ผลประเมิน
1. ตัวแทนจำหน่าย / ร้านติดตั้ง หาได้สะดวก ทั่วถึง	26.8	62.5	10.7	-	-	4.16	25.68**	มาก
2. ชื่อเสียงและคุณภาพในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	30.5	64.8	4.7	0.8	-	4.26	32.02**	มากที่สุด
3. ใกล้กับสถานที่อยู่อาศัย	16.0	65.5	17.7	1.2	-	3.97	18.73**	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.13	39.37**	มาก

หมายเหตุ : ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ (N=400)

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	Test Value = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t-test	ผลประเมิน
1. จัดชุดสินค้าราคาพิเศษ	9.3	52.0	38.8	-	-	3.71	9.72**	มาก
2. การแถมสินค้า	13.3	23.0	61.0	2.7	-	3.47	1.79	มาก
3. ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน	16.7	53.3	30.0	-	-	3.87	13.92**	มาก
4. มีการบริการหลังการขาย/รับประกันสินค้า	27.8	41.2	31.0	-	-	3.97	14.80**	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย						3.75	16.42	มาก

หมายเหตุ : ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 4.14

จากผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้ต่อเดือนสามารถอธิบายถึงค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้ปานกลาง รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.58 นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือนกับตัวแปรด้านอายุมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.59 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.70 (บุญสม ศิริโสภณา. 2544 : 142) จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงพหุ (Multicollinarity) ที่รุนแรง

จากค่าสมการของปัจจัยการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.15 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.511 แสดงว่า ร้อยละ 51.10 ของความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในตัวแปรตามมาจากสมการถดถอย หรือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สามารถทำนายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้ร้อยละ 48.90 ของความแปรปรวนทั้งหมดมาจากค่าความคลาดเคลื่อนอื่นๆ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 5,188.73 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1,266.13 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.09 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายทั้งของบริษัทที่ผลิตเครื่องเสียงและร้านติดตั้งเครื่องเสียง ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการให้สินค้าสมนาคุณ หรือการเพิ่มบริการหลังการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ (N = 400)

ปัจจัยกำหนด	ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ปัจจัยส่วนบุคคล				ปัจจัยทางการตลาด				ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย		
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	1.00	.40**	.19**	-.06	.58**	.59**	.10*	.30**	.18**	7658.25	3973.90
ปัจจัยส่วนบุคคล											
อายุ		1.00	.19**	-.004	.59**	.24**	-.008	.13**	-.04	30.53	5.33
ระดับการศึกษา			1.00	-.12*	.38**	.17**	.06	.12**	-.12**	15.46	1.59
อาชีพ				1.00	.002	-.06	-.02	.02	.01	2.59	1.03
รายได้ต่อเดือน					1.00	.42**	-.005	.21**	-.03	30,985.75	15,850.96
ปัจจัยทางการตลาด											
ด้านผลิตภัณฑ์						1.00	.08	.41**	.12**	4.29	.29
ด้านความคุ้มค่าของราคา							1.00	.05	.11*	4.16	.42
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								1.00	.13**	4.13	.37
ด้านการส่งเสริมการขาย									1.00	3.75	.43

หมายเหตุ : * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตัวสินค้าที่เพิ่มค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย สัมประสิทธิ์มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีค่านัยสำคัญอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ กรณีของด้านอายุ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ คือในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อระดับการศึกษาและอาชีพสูงมากขึ้นค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ลดคง ด้านความคุ้มค่าของราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความคุ้มค่าของราคาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับด้านราคา และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงเพิ่มขึ้น ที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในติดตั้งเครื่องสียงเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่า t-test และค่านัยสำคัญของสมการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

ปัจจัยกำหนด	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
ปัจจัยส่วนบุคคล			
อายุ	62.49	1.95	0.52
ระดับการศึกษา	-35.44	-0.56	0.58
อาชีพ	-148.91	-1.08	0.28
รายได้ต่อเดือน	0.09	7.96	0.00*
ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	5,188.73	8.95	0.00*
ด้านความคุ้มค่าของราคา	-127.99	-0.72	0.47
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	501.67	1.20	0.23
ด้านส่งเสริมการขาย	1,266.13	3.79	0.00*
R Square = 0.511 Adjusted R Square = 0.501 Std. Error of the Estimate = 2805.78			

หมายเหตุ * ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ด้านการออกแบบและคุณภาพของเครื่องเสียงรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการติดตั้งหรือแก้ไข ส่วนเรื่องคุณภาพต้องการเครื่องเสียงที่มีคุณภาพเสียงที่ดี มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย และสามารถรองรับความต้องการต่างๆ ได้เพียงพอเช่น อุปกรณ์เสริม หรือฟังชันก์ที่ทันสมัย เป็นต้น

ด้านความคุ้มค่าของราคาของเครื่องเสียงรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการราคาที่ถูกกว่าที่มีวางขายทั่วไปในท้องตลาด นอกจากราคาที่ถูกแล้วคุณภาพและฟังชันก์ต่างๆก็ต้องครบถ้วนสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเป็นจริงในการให้ข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายโดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้ เพราะต้องการที่จะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกร้านติดตั้งที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการระบบที่สามารถผ่อนชำระได้โดยที่ไม่ต้องมีการใช้หลักฐานหรือรอเวลาในการอนุมัติ และส่วนของแถมควรเป็นของแถมที่มีคุณภาพหรือสามารถใช้ร่วมได้กับชุดเครื่องเสียงรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแนวทางในการศึกษาแนวโน้มสภาพตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม องค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมายโดยเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการจัดอันดับผ่านทางเว็บไซต์และกำหนดโควต้าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง ต่อวันต่อร้าน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่นิยมใช้รถเก๋ง จากการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดเครื่องเสียงรถยนต์ตราสินค้า ไพโอเนียร์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์คือ คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงในราคา 5,000 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์เป็นครั้งแรกเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์คือ ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ร้านติดตั้งเครื่องเสียงหรือตัวแทนจำหน่าย และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากหนังสือจำพวกเครื่องเสียงรถยนต์ต่างๆ หรือทางอินเตอร์เน็ต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือความสามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น USB, Bluetooth, DivX, DVD, VCD, CD, MP3, SD Card ด้านความคุ้มค่าของราคา หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมากในเรื่องของชื่อเสียงและคุณภาพในการติดตั้งเครื่องเสียงของร้าน สุดท้ายด้าน การส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเรื่องระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียง พบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้ต่อเดือนสามารถอธิบายถึงค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้ปานกลาง รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.58

จากวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.511 แสดงว่า ร้อยละ 51.10 ของความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในตัวแปรตามมาจากสมการถดถอย หรือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสามารถทำนายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้ร้อยละ 48.90 ของความแปรปรวนทั้งหมดมาจากค่าความคลาดเคลื่อนอื่นๆ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ พบว่าจากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 5,188.73 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1,266.13 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.09 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายทั้งของบริษัทที่ผลิตเครื่องเสียงและร้านติดตั้งเครื่องเสียง ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการให้สินค้าสมนาคุณ หรือการเพิ่มบริการหลังการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตัวสินค้าที่เพิ่มค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย สัมประสิทธิ์มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีค่านัยสำคัญอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ กรณีของด้านอายุ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ คือในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อระดับการศึกษาและอาชีพสูงมากขึ้นค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ลดลง ด้านความคุ้มค่าของราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความคุ้มค่าของราคาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับด้านราคา และสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงเพิ่มขึ้น ที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในติดตั้งเครื่องสียงเพิ่มขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เน้นในเรื่องของเทคโนโลยี ความทันสมัย ความสามารถของเครื่องเสียงรถยนต์ ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้านี้ คือ เน้นการแนะนำถึงความสามารถของเครื่องเสียง คุณลักษณะพิเศษของตัวสินค้า

2. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมทั้งด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ออกมาหลายระดับ หลายราคา เนื่องจากผู้บริโภคย่อมมีความต้องการคุณสมบัติของเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันไป เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

3. นอกจากปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาของเครื่องเสียงรถยนต์ที่ควรมีราคาที่เหมาะสมแล้ว การส่งเสริมการขายที่ดียังช่วยเพิ่มขนาดของกลุ่มลูกค้าได้ เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ กล่าวคือ เมื่อรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นเรื่องระบบการผ่อนชำระ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์แห่งมหาวิทยาลัย.

การพัฒนาระบบคุณภาพเสียงเกี่ยวกับเริ่มใช้ซีดีในเครื่องเสียงรถยนต์. [Online]. ข้อมูลเข้าถึงได้จาก : http://www.India.com

จำนวนร้านติดตั้งเครื่องเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. ข้อมูลเข้าถึงได้จาก http://www.caraudioonline.com

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

นิรนาม. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2536. **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค : การรับรู้ปัญหาและการแสวงหาข้อมูล.** เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค เล่ม 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญสม ศิริโสภณา. 2544. **หลักการวิจัยดำเนินงานทางเศรษฐศาสตร์ เล่ม1.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผลโหวต 10 อันดับของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. [Online]. ข้อมูลเข้าถึงได้จาก : http://www.pantip.com

วิกิพีเดีย. 2001. **นิยามศัพท์.** [Online]. ข้อมูลเข้าถึงได้จาก : www.wikipedia.org

ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องเสียงรถยนต์ในประเทศไทย. [Online]. ข้อมูลเข้าถึงได้จาก : http://www.brandage.com

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล.** กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การวิจัยทางการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

E. Jerome McCarthy and William D. Perreault. 1990. **Basic Marketing.** Homewood : Irwin.

http://www.manager.co.th

Gary Armstrong and Philip Kotler. 2004. **Marketing.** New Jersey : Prentice Hall.

Phillip Kotler and Keller Kevin Lane. 2006. **Marketing Management. 3rd edition.** New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบถือเป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือที่เติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) 4.ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ ..... บาท/เดือน

7. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ประเภทใด

( ) 1. รถยนต์เก๋ง ( ) 2.รถกระบะ

( ) 3. รถตู้ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือที่เติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันรถยนต์ของท่านติดเครื่องเสียงรถยนต์ตราสินค้าใด

( ) 1. JVC ( ) 2. SONY ( ) 3. ALPHINE

( ) 4. KENWOOD ( ) 5. PANASONIC ( ) 6. PIONEER

( ) 7. CLARION ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ตราสินค้าดังกล่าว **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

( ) 2. คุณภาพของสินค้า

( ) 3. รายการส่งเสริมการขาย

( ) 4. ราคาของสินค้าที่เหมาะสม

( ) 5. การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย

( ) 6. มีตัวแทนจำหน่ายมาก สะดวกในการซื้อ

( ) 7. ผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้าที่ติดตั้งแนะนำ

( ) 8. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เครื่องเสียงรถยนต์ที่ท่านต้องการเปลี่ยนมีราคาประมาณ ..... บาท

4. ท่านเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง

( ) 1. ครั้งแรกที่เปลี่ยน ( ) 2. เปลี่ยนครั้งที่ 2

( ) 3. เปลี่ยนครั้งที่ 3 ( ) 4. เคยเปลี่ยนมากกว่า 3 ครั้ง

5. เหตุใดท่านจึงต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ใหม่ **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. เครื่องเสียงรถยนต์ชำรุด/เสียหาย

( ) 2. ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม

( ) 3. ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีฟังก์ชันและเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น

( ) 4. ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ต่างจากเดิม

( ) 5. ต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ถ้าท่านสนใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ท่านจะซื้อจากที่ใด

( ) 1. ร้านติดตั้งเครื่องเสียง/ ตัวแทนจำหน่าย

( ) 2. ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า

( ) 3. โชว์รูมรถยนต์

( ) 4. งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านได้รับข้าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงติดรถยนต์จากแหล่งใด **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) 1. เพื่อนหรือคนรู้จัก ( ) 2. งานแสดงสินค้า

( ) 3. ผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้าที่ติดตั้ง ( ) 4. โทรทัศน์/วิทยุ

( ) 5. อินเตอร์เน็ต ( ) 6. หนังสือจำพวกเครื่องเสียงรถยนต์ต่างๆ

( ) 7. ใบปลิวโฆษณา ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

คำชี้แจง จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ในช่องระดับของอิทธิพลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
1.2การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม					
1.3คุณภาพเสียงดี มีฟังก์ชันการปรับแต่งเสียง					
1.4สามารถรองรับกับอุปกรณ์เสริมได้หลากหลาย					
1.5ระบบแสดงข้อมูลหลายภาษา					
1.6สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น USB, Bluetooth, DivX, DVD ,VCD, CD, MP3, SD Card					
1.7เชื่อมต่อ iPod และ iPhone ได้					
1.8มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและสะดวก					
1.9สามารถติดตั้งเองได้ง่ายและสะดวก					

ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
2.2ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า					
2.3ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1ตัวแทนจำหน่าย / ร้านติดตั้ง หาได้สะดวก และทั่วถึง					
3.2ชื่อเสียงและคุณภาพในการติดตั้งเครื่องเสียงของร้าน					
3.3.ใกล้กับสถานที่อยู่อาศัย					

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 จัดชุดสินค้าราคาพิเศษ					
4.2การแถมสินค้า Premium เช่น เสื้อยืด, ร่ม, ฯลฯ					
4.3ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน					
4.4มีการบริการหลังการขาย / รับประกันสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงรถยนต์ที่จำหน่ายในปัจจุบันควรมีข้อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมอะไรบ้าง

1.การออกแบบและคุณภาพของเครื่องเสียงรถยนต์

.....

.....

2.ราคาของเครื่องเสียงรถยนต์

.....

.....

3.การจัดจำหน่ายเครื่องเสียงรถยนต์

.....

.....

4.รายการการส่งเสริมการขาย

.....

.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอรรถพงศ์ ยิ้มเนียม
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/2ก ถนนศรีโสธรตัดใหม่ ซอย17 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547- ปัจจุบัน วิศวกรออกแบบเครื่องเสียงรถยนต์ บริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟ็คเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้