

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์  
ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING  
CONSUMER'S BUYING DECISION OF CAR ACCESSORIES



T123140



Q9N  
265812  
2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 123140  
วัน,เดือน,ปี 19 ต.ค. 2555

b. 18440851  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในชั้นเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING  
CONSUMER'S BUYING DECISION OF CAR ACCESSORIES**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค
นักศึกษา	นายนิติ ศรีมงคล
รหัสนักศึกษา	52641236
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการมีรถยนต์เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งความสะดวกสบายในการเดินทาง ยังบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของผู้ใช้งานอีกด้วย ในประเทศไทยนั้นอัตราการเจริญเติบโตของของตลาดรถยนต์นั้นมักขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจ โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีการลงทุนจัดตั้งฐานการผลิตรถยนต์ภายในประเทศอีกด้วย และจากการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์ ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตกแต่งรถยนต์ของตนเองให้มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันเมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ที่มีอยู่ในประเทศแล้ว ถือว่าธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์นั้นยังมีน้อยและมีโอกาสที่จะเติบโตสูงขึ้นได้อีก ดังนั้นจึงศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ทีระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท และเป็นโสด จากพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ใ้รถยนต์ในกลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น นิยมเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายในการขับขี่ และมักจะเข้ารับบริการจากศูนย์บริการอันเนื่องมาจากคุณภาพการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ เข้ารับบริการในวันเสาร์และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์แต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท ตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้วยตนเองโดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งจากอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น จะให้ความสำคัญเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขาย ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในบางหัวข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้สนใจ เริ่มต้นทำธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ควรให้ความสำคัญในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพทางการใช้งานและในด้านความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และค่าบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพไม่จำเป็นจะต้องเสนอราคาในการให้บริการที่ถูก ราคาที่ต่ำเสมอไป และควรอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก และสุดท้ายคือการให้บริการจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความชำนาญและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นต่างๆ อีกทั้งจะต้องไม่ปิดบังหรือซ่อนเร้นข้อมูลที่ลูกค้าควรจะได้รับและให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา

<b>Title</b>	The Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Buying Decision of Car Accessories
<b>Students</b>	Mr. Niti Srimongkol
<b>Student ID</b>	52641236
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

### ABSTRACT

Presently, cars are an important factor in daily lives. Apart from its benefit of convenience for travelling, owning a car indicates the status and taste of the owner. In Thailand, the growth rate of the automobile market depends on economic status and it has a tendency to expand more and more. Moreover, there is also investment in establishing an automobile production base in Thailand. Due to the expanding automobile industry, businesses related to car accessories have emerged in response to meet the demand of consumers when decorating their cars. Compared to the current amount of automobiles in Thailand, the car accessories market is small and has the opportunity to increase. Therefore, the objective of the research is to study car accessory buying behavior and the marketing mix factors influencing car accessories buying decision. This will help determine consumer's demand for future benefits in developing business and products to meet consumer's demand.

The results of the study revealed that most of the sample group was male, aged 21 – 30 years old, single, holding a bachelor's degree, private company employees with an average monthly income of 10,000 - 25,000 Baht. Regarding the car accessory buying behavior, the majority of the sample group used Japanese cars. They used car accessories which enhance convenience while driving. They went to car service centers because of the service quality. Most of the sample group went to service their cars on Saturday. The expense of decorating a car was no more than 5,000 baht each time. They made the decision to purchase car accessories themselves by finding out information about car accessories via the internet. Pertaining to the factors influencing car accessories purchasing decision, in the aspect of product, the sample group valued product quality standards to be most important. As for price, they gave importance to

products being reasonably priced. Regarding the distribution channel, the sample group gave importance to the distribution location which was convenient to travel to. In the aspect of marketing promotion, they gave importance to the sales representative's service and recommendation. From the result of the analysis of the relationship between the personal factors such as sex, age, education level, as well as average monthly income and the marketing mix factors influencing the consumer's buying decision of car accessories, it was found that personal factors in terms of sex was in relation to the marketing mix factor in terms of distribution channel and marketing promotion. Also, age had a relationship with the marketing mix factors regarding product in some areas. Education levels related to the marketing mix factors regarding product and price. Average monthly income correlated with the marketing mix factors in terms of product, price, and marketing promotion.

Some suggestions drawn from this research are that those interested in starting a car accessory business should give importance to the standard quality of the product especially usage quality, the aesthetics and uniqueness of product, and the pricing of the product and other fees in line with product quality. Providing standard quality service does not always mean having to offer low prices to customers. The location should be convenient for clients. The service should be provided by trained staff who are well equipped with knowledge about products for reliable information. Furthermore, the sales representatives should not withhold or hide any information which deserves the customer's acknowledgement. Instead, they should provide customers with straightforward information.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษารวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการและการดำเนินชีวิตต่างๆ อันเป็นประสบการณ์ที่ดียิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาศรีวิภาโทMBA รุ่น 14 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และมีมิตรภาพที่ดีตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องชายและครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่เป็นกำลังใจและการสนับสนุน ซึ่งเป็นแรงผลักดันในการทำงานครั้งนี้ จนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

นิติ ศรีมงคล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	4
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	4
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์.....	15
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
2.6 วิธีการศึกษา .....	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ .....	26
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์.....	26
3.2 ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ .....	27
3.3 สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด .....	31
3.4 โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ .....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	34
4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	34
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ .....	37
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ .....	44
4.4 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ .....	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	76
5.1 สรุป .....	76
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	78
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป .....	79
บรรณานุกรม .....	80
ภาคผนวก .....	82
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	83
ประวัติผู้เขียน .....	90

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7O's) ประกอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	34
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	35
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	36
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	36
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส .....	37
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้.....	38
4.8	จำนวนและร้อยละของประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม เลือกใช้ / รับบริการ .....	39
4.9	จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม เลือกใช้ .....	39
4.10	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตกแต่งรถยนต์ .....	40
4.11	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำรถยนต์เข้าไปติดตั้งอุปกรณ์ ตกแต่ง .....	40
4.12	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่ติดตั้งอุปกรณ์ ประดับยนต์ .....	41
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามวันที่นิยมนำรถเข้ารับบริการ.....	42
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ.....	42
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามค่าใช้จ่ายในการนำรถเข้ารับบริการ ต่อครั้ง .....	43
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	43
4.17	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์.....	44
4.18	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.19	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา.....	45
4.20	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
4.21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์..... 47
4.23	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ..... 48
4.24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ..... 49
4.25	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ... 50
4.26	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ..... 51
4.27	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 53
4.28	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ..... 55
4.29	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.... 56
4.30	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ..... 58
4.31	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 60
4.32	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 61
4.33	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 62
4.34	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 63
4.35	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 66
4.36	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 68
4.37	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 69
4.38	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 71
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด..... 74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2	กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย.....	21
3.1	ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก.....	28
3.2	ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายใน.....	28
3.3	ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์เครื่องเสียง.....	29
3.4	ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ส่องสว่าง.....	30
3.5	ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริมสมรรถนะเครื่องยนต์.....	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา X และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบัน การมีรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง และใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญ จนแทบจะกล่าวได้ว่ารถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันไปแล้ว การใช้รถยนต์นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางและช่วยลดเวลาในการเดินทางแล้ว การใช้รถยนต์ยังสามารถบอกถึงฐานะของผู้ใช้และยังสามารถบ่งบอกถึงตัวตนและรสนิยมของเจ้าของได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ยังสามารถสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจการลงทุนของประเทศ และบอกถึงฐานะความเป็นอยู่และสภาพคล่องทางการเงินของประชาชนทั้งประเทศได้

ตลาดรถยนต์ของไทยนั้น จากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ โดยในปี 2551 ยอดการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานครตลอดทั้งปีมีจำนวนทั้งสิ้น 190,057 คัน ในปีต่อมายอดการจดทะเบียนลดลงเหลือ 172,892 คัน อันเนื่องมาจากผลจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2552 หลังจากฟื้นภาวะวิกฤติในปี 2553 ยอดการจดทะเบียนจึงเพิ่มขึ้น เพียงสามไตรมาสแรกนั้นมีจำนวนถึง 224,797 คัน (กรมการขนส่งทางบก. 2553)

ข้อมูลการจดทะเบียนรถใหม่รวมกับยอดการจดทะเบียนรถสะสม ทำให้ในปี 2553 มีรถที่ได้จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,379,457 คัน จากจำนวนรถทุกประเภท 6,444,631 คัน (กรมการขนส่งทางบก. 2553)

จากจำนวนรถที่ได้รับจดทะเบียนเพิ่มขึ้นรวมถึงจำนวนรถที่มีอยู่เดิมจำนวนมาก ทำให้เกิดช่องทางการทำธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งและประดับยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ที่มีพฤติกรรมและความชอบที่แตกต่างกัน และมีการพัฒนาอุปกรณ์ตกแต่งให้มีความหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่ายที่ผลิตรถยนต์ออกมานั้น ไม่สามารถทำให้ลูกค้าทุกคนพึงพอใจในทุกรายละเอียดได้ทั้งหมด กอปรกับการตอบสนองความต้องการที่จะสร้างความเป็นตัวตนให้กับตนเอง ด้วยการเพิ่มเติมและติดตั้ง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลเพื่อการใช้งานหรือเพิ่มความสวยงามโดดเด่น ทำให้มีการออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งมากมายที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาเพิ่มเติมให้กับรถยนต์ของตนเอง

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์หรืออุปกรณ์ประดับยนต์นั้น ถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก อุปกรณ์ตกแต่งภายใน พิล์มกรองแสง อุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เครื่องเสียง ระบบทำความเย็น อุปกรณ์ส่องสว่าง และอุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ

ธุรกิจอุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ถือว่ายังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยจากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์พบว่า มียอดการจดทะเบียนนิติบุคคลจนถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวนการจดทะเบียนนิติบุคคลในหมวดที่เกี่ยวกับการขายส่ง-ปลีกอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียง 4,259 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ขายส่ง จำนวน 2,219 ราย และเป็นผู้ขายปลีก 2,040 ราย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มธุรกิจขายปลีกอยู่ที่ 14.3 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553) จึงนับว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค
3. ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่มีการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณการจดทะเบียนใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในสัดส่วนที่สูง

การศึกษาพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภค ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

## 1.6 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่มีการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2539 ถึง 2553 ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพื่อนำมาติดตั้งให้กับรถยนต์ที่ใช้อยู่

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วน เครื่องประดับต่าง ๆ ที่ได้ถูกนำไปติดตั้งหรือนำไปใช้กับรถยนต์ ด้วยเหตุผลเพื่อการใช้งานหรือเพิ่มความสวยงามโดดเด่นให้กับรถยนต์ โดยมีได้เป็นอุปกรณ์ที่ถูกติดตั้งมาจากโรงงานผู้ผลิต อันได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก อุปกรณ์ตกแต่งภายใน พิล์มกรองแสง เครื่องเสียง อุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบทำความเย็น อุปกรณ์ส่องสว่าง และอุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค” เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมเนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งเรียกว่า 4P's ของตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยตัวสินค้า และคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ควรประกอบด้วยตัวสินค้าอะไรบ้าง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นของลูกค้า ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพราะราคาจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่ดี หากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลลัพธ์นั้น ๆ จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ซึ่งต้องมีการพิจารณา สถานที่และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อ หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความสนใจ ให้ลูกค้าได้รู้ จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงสถานที่จำหน่าย ระดับราคาผลิตภัณฑ์

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกันโดยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 79)

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W หรือ 1H ประกอบด้วย What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดพิจารณาได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7O's) ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)</p>	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (Occupants)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรศาสตร์</li> <li>2. ภูมิศาสตร์</li> <li>3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์</li> </ol>	<p>กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</li> </ul>
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 ( ต่อ )

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ul>
<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม</li> <li>- ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 ( ต่อ )

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 :210)

จากตารางคำถามทั้ง 7 คำถาม คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเหตุผลของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทาง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

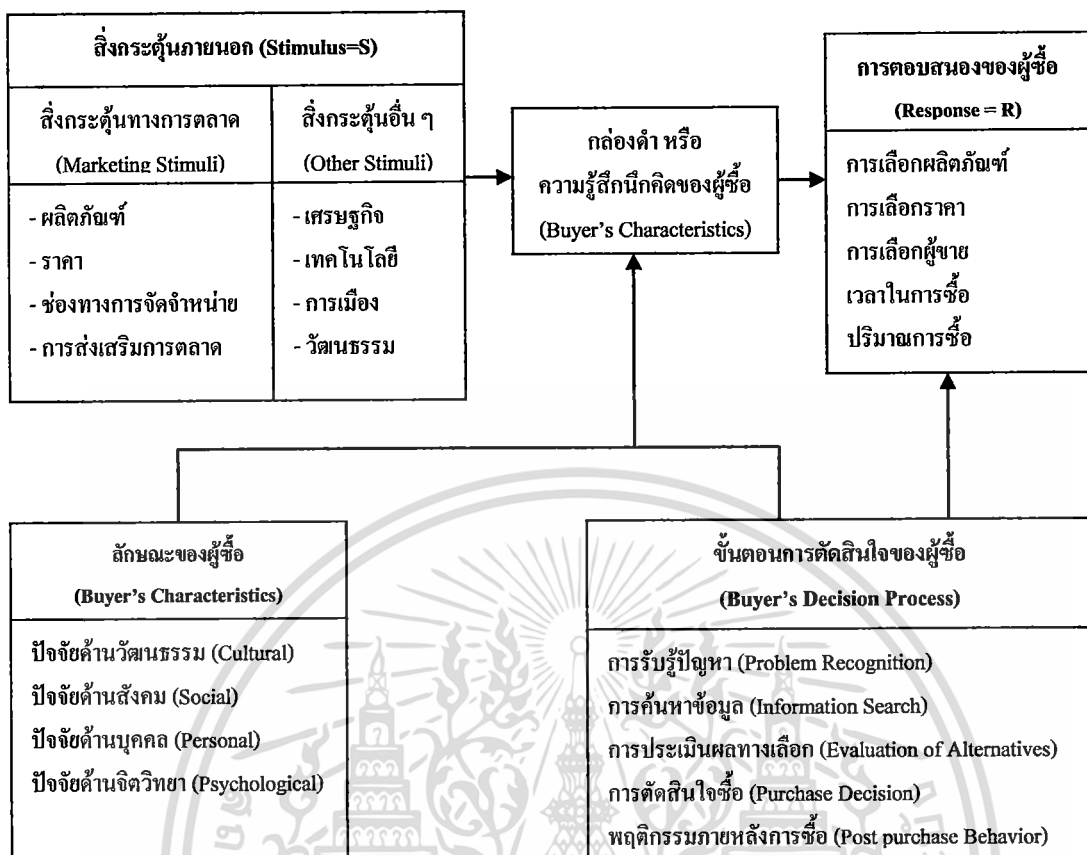
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จึงได้โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งที่ผ่านมาเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำนั้น อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ภายในกล่องดำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ใน “กล่องดำ” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมา จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อัครนัฐ โร เตชะสวัสดิ์. 2549 : 113-114)

### 2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลใน ปัจจัยแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะต้องพิจารณา ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

### 2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทาง สังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วม อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทัศนคติ และแนวทางความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของครอบครัว ดังนั้นการ ขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งมี ลักษณะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### 2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคที่จะมีรายได้กระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ นักการตลาดต้องมีการปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะมีมุมมองหรือแนวคิดที่แตกต่างกัน ในการบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

### 2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

เอกลักษณ์อันโดดเด่นที่สร้างบุคลิกภาพและการแข่งขันเพื่อการค้าให้ทันสมัย มีอยู่ผู้เห็นแก่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดในตัวบุคคลเอง แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร มีการจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้ถึงการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง 2) การตั้งใจรับข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ 4) การเก็บรักษาข้อมูลนั้น ๆ อาจเป็นการจดจำสิ่งที่ได้รับจากการเห็น อ่าน หรือ ได้ยิน

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขาย (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้อง

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 ประการ ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549: 78)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่สุดในการบริโภคหรือการใช้สิ่งของที่ซื้อ

### 2.3.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (อนุชิต เทียงธรรม. 2545: 10)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับตนเอง จึงเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เภณท์ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือกต่าง ๆ เป็นต้น โดยการค้นหาข้อมูลนี้ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อน นั่นคือข้อมูลจากความทรงจำของตน หากไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ความคิดเห็น ประสพการณ์ของเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ญาติ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ เช่น หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลจากประสพการณ์โดยตรง โดยการทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่ตระหนักได้ และแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เสนอผ่านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และพนักงานขาย

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนอย่างเพียงพอ เพื่อผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ในการประเมินนี้ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นไปได้ตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้

3. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกถึงผลในการตัดสินใจของตนอาจได้รับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า ที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

## 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมาย ที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วจะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ กล่าวได้ว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่นั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้น ไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs)

#### 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

##### 2.4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

##### 2.4.2 ความต้องการความปลอดภัย

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลจะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

##### 2.4.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

##### 2.4.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลัดผลักดันในขั้นที่ 3 จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ในสาขาหรือการเขียนเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others)

1. ความต้องการนับถือตนเอง คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องภายหลังจากความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด

3. ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลกในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้จะนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

#### 2.4.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดต่อ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ และศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงจูงใจของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน แต่จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 1 ของประชากรที่ Maslow ประเมิน เขาเชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าคุณภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขัดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวัชรกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการรองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้วางใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อและราคาถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ช่อมรยยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อรถยนต์ใหม่ในช่วงเวลา 2-3 ปี โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของยี่ห้อรถยนต์ (เช่น การเกาะถนน การรีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการที่มีช่างที่มีฝีมือและมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยี่ห้อรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีการติดป้ายราคา มีส่วนลดเงินสดและสามารถต่อราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจัดจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2549) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว โดยมีความถี่ในการใช้บริการตกแต่งเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการตกแต่งรถยนต์ในร้านประดับยนต์มีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหา จัดจำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ที่มีคุณภาพมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และเป็นที่ยุ้จกอย่างแพร่หลาย มีอายุการใช้งานยาวนาน ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจ ควรจัดให้มีการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานี่ทำงาน/สถานี่ศึกษา/ที่พักอาศัยเพื่อสะดวกในการเดินทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้บริการและมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล ด้านบุคลากรให้บริการควรมีการควมจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการทั้งในส่วนของการปฏิบัติงานให้มี ความรู้ ความชำนาญ และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ในการแก้ปัญหาด้วยอัธยาศัยที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการควรมีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้ และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสวยงามและสะอาด และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม พร้อมทั้งจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกในการนำไปใช้และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

## 2.6 วิธีการศึกษา

### 2.6.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

(1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังภาพที่ 2.2

ปัจจัยส่วนบุคคล
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</li> </ul>
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
<b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเภทของผลิตภัณฑ์</li> <li>- รูปแบบการใช้งาน</li> <li>- คุณภาพของผลิตภัณฑ์</li> <li>- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</li> <li>- อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์</li> </ul>
<b>2. ราคา (Price)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาผลิตภัณฑ์</li> <li>- ราคาอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต้องใช้</li> <li>- ราคาค่าแรง/ค่าบริการ</li> <li>- ส่วนลดราคา</li> <li>- การชำระเงิน</li> </ul>
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานที่จัดจำหน่ายที่จอดรถเพียงพอ</li> <li>- สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง</li> <li>- สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน</li> <li>- สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการ ตกแต่งรถยนต์</li> <li>- ความมีชื่อเสียงของสถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>- สถานที่จัดจำหน่ายที่มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย</li> <li>- มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม</li> </ul>
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณาผ่านระดับชนชั้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>- การโฆษณาผ่านระดับชนชั้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต</li> <li>- ส่วนลดค่าแรง ในการใช้บริการ</li> <li>- ฟรีค่าแรง ค่าบริการ</li> <li>- ของแถมต่าง ๆ</li> <li>- การมีสินค้าตัวอย่าง</li> <li>- การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย</li> </ul>

การตัดสินใจเลือกซื้อ  
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์  
(Decision making to  
Select Car Accessories)

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.2 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาและคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือตำราด้านการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลจากทางกรมการขนส่งทางบก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เอกสารบนอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีต

## 2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5
- Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
  - ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05, Z = 1.96
- d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
  - สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ซึ่งหมายความว่า เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากสถานที่บริเวณที่มีผู้บริโภคและรถยนต์และสถานที่ ที่มีลานจอดรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานจอดรถต่าง ๆ โดยกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ 10 แห่ง โดยมีเป้าหมายในการเก็บข้อมูลแห่งละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารัตนาธิเบศร์
- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาอมงสุวรรณ
- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
- ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต
- ลานจอดรถบริเวณสถานีบีทีเอส RCA
- ลานจอดรถบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS จตุจักร
- ลานจอดรถบริเวณเมืองทองธานี

2. สุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาบุคคลผู้เป็นเจ้าของ หรือครอบครอง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่ได้มีการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2539 ถึง 2553 ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

#### 2.6.4 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้
- ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่นิยมรับบริการ
- คุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่นิยมรับบริการ
- เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์
- สถานที่ที่นิยมเข้ารับบริการ
- เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่เพื่อเข้ารับบริการ
- ช่วงเวลาที่รับบริการ
- ความถี่ในการเข้ารับบริการตกแต่งรถยนต์
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ
- อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค จะใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินความสำคัญของระดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดให้จำแนกตามช่วงของระดับคะแนน โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้มีอัตรากว้างเท่ากัน คือ 0.8 จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากว้าง} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

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

จากสูตรดังกล่าว สามารถกำหนดช่วงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธี Chi-Square โดยมีการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### บทที่ 3

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอันเนื่องมาจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทมากอย่างหนึ่งของไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนนับแสนล้านบาท ในปัจจุบันการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีชิ้นส่วนหลายชนิด ที่สามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ คลอบคลุมรายการชิ้นส่วนมากมาย ได้แก่ ชิ้นส่วนตัวถัง ชิ้นส่วนระบบขับเคลื่อน ชิ้นส่วนตกแต่งภายใน และชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั่วไป ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วน 2 ประเภทหลักคือ

ประเภทที่ 1 ตลาดชิ้นส่วนเพื่อนำไปใช้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturing : OEM ) ตลาดประเภทนี้ผู้ผลิตต้องผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ป้อนให้กับโรงงานประกอบของรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย เพื่อประกอบเป็นรถยนต์สำหรับส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ความต้องการในการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนรถยนต์ที่ผลิตได้ในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 468,981 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน ร้อยละ 22.50 แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 177,259 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.17 รถยนต์โดยสาร 131 คัน รถกระบะขนาด 1 ตัน 284,991 คัน และรถบรรทุก 6,600 คัน ทั้งนี้การผลิตทั้งหมด แบ่งเป็นการผลิตเพื่อส่งออก 235,563 คัน เท่ากับร้อยละ 50.23 ของการผลิตทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.05 โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่งผลิตเพื่อการส่งออก 64,431 คัน รถกระบะขนาด 1 ตัน 171,132 คัน (สำนักข่าวเจ้าพระยา. 2554) รวมถึงยอดการส่งออกชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ของไทย พบว่ามูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ของไทย ในปี 2553 มีมูลค่า 162,697.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 29.23 ตลาดส่งออกที่สำคัญของส่วนประกอบ และอุปกรณ์รถยนต์ในปี 2553 ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 15.67 11.55 และ 11.21 ตามลำดับซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2554 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 2 ตลาดชิ้นส่วนทดแทนหรืออะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Manufacturing : REM) เป็นตลาดชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนเดิมที่เสียหรือสึกหรอตามสภาพการใช้งาน ซึ่งชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อป้อนให้กับตลาดทดแทนมีทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงทำให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นมีคุณลักษณะที่หลากหลาย ทั้งอะไหล่แท้ อะไหล่เทียม รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่ง ทั้งนี้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนในตลาดทดแทนนี้ จะขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้จ่ายยานยนต์ภายในประเทศ ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมทุกประเภทสูงถึง 28.48 ล้านคัน(กรมการขนส่งทางบก. 2553) เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ 67.42 ล้านคน เฉลี่ยคนไทย 100 คนจะมีรถยนต์ 42 คัน ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดทดแทนสูงตามไปด้วย

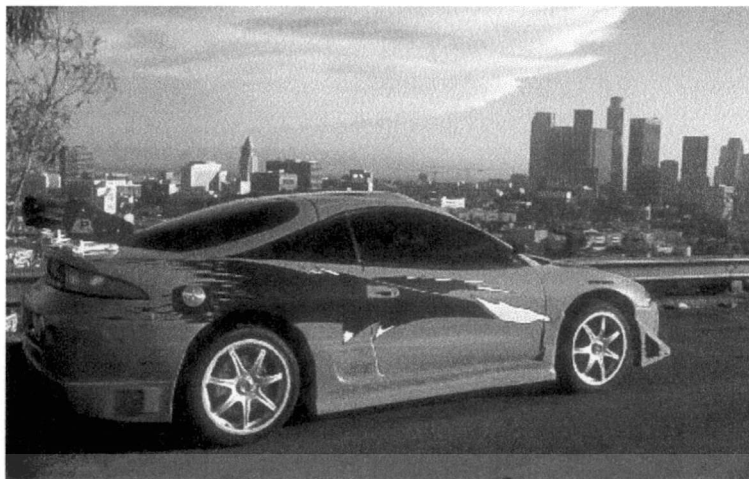
ธุรกิจการผลิตอุปกรณ์ตกแต่งเป็นธุรกิจที่มีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ที่นิยมตกแต่งรถยนต์ของตนเองเพื่อให้มีคุณลักษณะบางอย่างที่แตกต่างออกไปจากเดิมที่ออกมาจากทางผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงาม ด้านการตอบสนองความสะดวกสบาย ด้านสมรรถนะของการขับขี่และอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ พัฒนาอุปกรณ์ตกแต่งที่มีอยู่ หรือคิดค้นอุปกรณ์ตกแต่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น จนทำให้มีอุปกรณ์ตกแต่งมากมายหลายชนิดในปัจจุบัน และเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีเงินหมุนเวียนต่อปีเฉลี่ย เป็นจำนวนหลายล้านบาท

### 3.2 ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ในการแยกประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สามารถแยกประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก

อุปกรณ์ตกแต่งที่ใช้สำหรับตกแต่งตัวรถที่อยู่ภายนอกห้องโดยสาร โดยสามารถมองเห็นได้เมื่ออยู่ภายนอกห้องโดยสาร ตัวอย่างอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก ได้แก่ ชุดสปอยเลอร์ โลโก้ต่าง ๆ สติกเกอร์ ล้อแม็กและยาง เป็นต้น ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก

ที่มา : (<http://www.ugo.com/movies/>)

### 3.2.2 อุปกรณ์ตกแต่งภายใน

อุปกรณ์ใช้สำหรับตกแต่งภายในห้องโดยสารรถยนต์ เช่น ผ้าหุ้มเกียร์ ผ้าหุ้มพวงมาลัย หัวเกียร์แต่ง เบาะหนัง ผ้าหุ้มเบาะ พรมปูพื้น น้ำหอม ตุ๊กตา ฯลฯ ที่เจ้าของรถนำไปติดตั้งภายในห้องโดยสาร ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งภายใน

ที่มา : (<http://trucktrend.automotive.com>)

### 3.2.3 ฟิล์มกรองแสง

ฟิล์มพลาสติกที่ทำมาจากโพลีเอสเตอร์ที่มีความเหนียว มีความบางเรียบ ไร้รอยขุ่น และสามารถแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับกระจกที่นำฟิล์มไปติด โดยจะติดไว้ที่กระจกเพื่อทำหน้าที่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลดหรือกรองแสงสว่างที่ส่องผ่านเข้ามาทางกระจกและไม่ทำให้ภาพที่มองเห็นผ่านฟิล์มมีความบิดเบือน (Distortion) ฟิล์มกรองแสงสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ฟิล์มกรองแสงทั่วไป หรือฟิล์มกรองแสงย้อมสี เป็นฟิล์มกรองแสงที่มีคุณสมบัติในการลดแสงสว่างที่ส่องผ่านเข้ามาทางกระจกเท่านั้น มิได้มีคุณสมบัติในการลดความร้อนหรือถ้ามีก็เพียงในระดับน้อย ฟิล์มกรองแสงประเภทนี้มีประโยชน์ในการทำให้กระจกมีสีเข้มขึ้น เพื่อให้การมองผ่านเข้ามาจากภายนอกเป็นไปได้ยากขึ้น เป็นการลดแสงสว่างหรือแสงจ้า

2. ฟิล์มกรองแสงลดความร้อนหรือฟิล์มเคลือบโลหะ เป็นฟิล์มกรองแสงที่มีคุณสมบัติในการลดความร้อนที่ผ่านเข้ามาทางกระจก โดยอาศัยคุณสมบัติของไอโลหะที่เคลือบบนฟิล์มในการกรองความร้อนและสะท้อนความร้อน ซึ่งมีผลให้ความร้อนที่ผ่านเข้ามาทางกระจกได้น้อยลง สีของฟิล์มให้มีสีต่าง ๆ ได้ โดยปกติกระบวนการเคลือบไอโลหะมีขั้นตอนซับซ้อนและค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ฟิล์มประเภทนี้มีราคาแพงกว่าฟิล์มทั่วไป

(<http://www.thaicurtain.com/film.htm> )

### 3.2.4 เครื่องเสียง

ชุดเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ติดตั้งอยู่กับตัวรถเพื่อทำหน้าที่ขยายสัญญาณเสียง หรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายเสียง ถ่ายทอดเสียง กระจายเสียง จากแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ยังรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณภาพด้วย (เครื่องเสียง วิกิพีเดีย <http://th.wikipedia.org> ) ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์เครื่องเสียง ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์เครื่องเสียง

ที่มา : (<http://caraudio111.blogspot.com/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.5 อุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการช่วยในการขับขี่หรือช่วยเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการขับขี่ของผู้ขับขี่ เช่น เซ็นเซอร์ถอยหลัง อุปกรณ์กันขโมย อุปกรณ์ช่วยนำทาง อุปกรณ์ช่วยในการสื่อสาร เป็นต้น

### 3.2.6 ระบบทำความเย็น

ระบบปรับอากาศภายในห้องโดยสาร เพื่อปรับให้อุณหภูมิภายในห้องโดยสารมีความเหมาะสมและความสบายต่อผู้ขับขี่

### 3.2.7 อุปกรณ์ส่องสว่าง

อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าของรถยนต์ เช่น ไฟหน้ารถยนต์ประเภทไฟชนิดแสงสีเข้ม (H.I.D : Hyper Intensity Discharge) ชุดไฟท้ายต่าง ๆ ไฟประดับ ฯลฯ ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ส่องสว่าง ดังภาพที่ 3.4

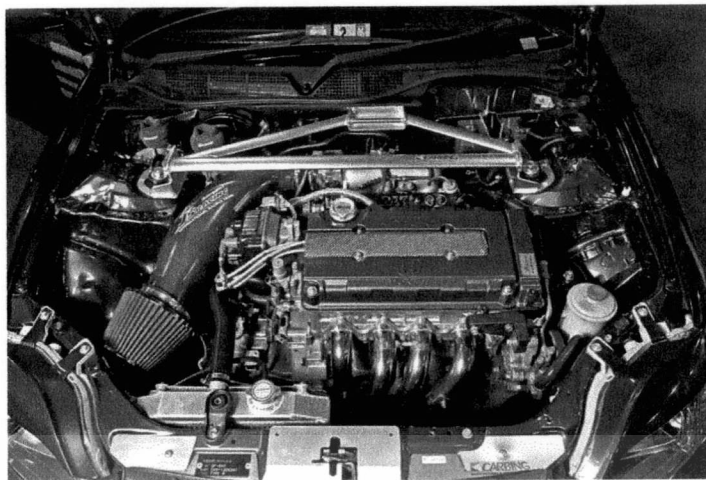


ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ส่องสว่าง

ที่มา : (<http://www.asap.co.uk/blog/42-worst-ever-car-movies.htm>)

### 3.2.8 อุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ

อุปกรณ์ตกแต่งอื่นใดนอกเหนือจากอุปกรณ์ตกแต่งดังที่กล่าวข้างต้น ซึ่งหมายรวมถึงอุปกรณ์ที่เป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งเครื่องยนต์ หรืออุปกรณ์ที่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองหรืออะไหล่ทดแทนที่มีลักษณะพิเศษกว่าอะไหล่ทดแทนทั่ว ๆ ไป เช่น อุปกรณ์เพิ่มสมรรถนะเครื่องยนต์ต่าง ๆ กรองอากาศ น้ำมันเครื่องชนิดพิเศษ ระบบเบรก ระบบครัช เป็นต้น ดังภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างรถยนต์ที่มีการตกแต่งอุปกรณ์เสริมสมรรถนะเครื่องยนต์



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริมสมรรถนะเครื่องยนต์

ที่มา : (<http://www.honda-tech.com/>)

### 3.3 สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 3.3.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

เนื่องจากธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีการเติบโตค่อนข้างสูง ตามการเจริญเติบโตซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดรถยนต์ ซึ่งทำให้ตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการพัฒนามากขึ้น สินค้าที่มีเทคโนโลยีล้ำหลังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ วงจรสินค้าจะสั้นลง เนื่องจากผู้ประกอบการ จะพยายามพัฒนาสินค้าของตนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด การนำสินค้าใหม่หรือพัฒนาสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นสิ่งจำเป็น สินค้าที่มีอยู่เดิมต้องใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น

#### 3.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

จากสภาพการแข่งขันที่สูงของธุรกิจ ทำให้แต่ละผู้ประกอบการต่างหาวิธีและดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกใช้สินค้าของตน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีการพัฒนาตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของประเภทและรูปแบบ รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้มีความคงทนและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพและการทดสอบสินค้าและกระบวนการผลิต เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ สำหรับชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ISO 9000, ISO 14001 TS 16949 และ QS 9000 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) การแข่งขันในเรื่องของราคา โดยส่วนมากจะมีการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันในส่วนของส่วนลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาเลือกใช้สินค้าของตน หากเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือเป็นสินค้าที่มีการพัฒนามาจากเดิม อาจมีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างกระแสนิยมและสร้างจุดสนใจให้กับผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) มักจะอยู่ร่วมกับสถานที่ที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น ร้านอะไหล่ยนต์ ศูนย์บริการ ร้านทำความสะอาดรถยนต์ โดยมักมีการรวบรวมอุปกรณ์มากมายหลากหลายชนิดอยู่ในสถานที่เดียวกันและมีการจัดหมวดหมู่ของอุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจรวมถึงให้บริการโดยตรงถึงบ้านลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะนำรถมารับการบริการที่หน้าร้าน โดยไม่คิดค่า บริการเพิ่มเติม

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายที่มีการนำมาใช้ในการขายสินค้าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

#### การโฆษณา

- ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายต่าง ๆ
- การทำแผ่นพับในลักษณะของหนังสือพิมพ์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- การติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณต่าง ๆ อาทิ หน้าร้าน รวมถึงการใช้สื่อเคลื่อนที่

คือ รถยนต์ตัวอย่าง

#### การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้พื้นที่ในนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า
- การเข้าร่วมการแข่งขันการออกแบบ และปรับแต่งรถยนต์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการ
- การออกงานแสดงตามห้างสรรพสินค้า หรือ งานแสดงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

#### การส่งเสริมการขาย

- การจัดแคมเปญการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยจับคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ให้เข้าชุดกัน และตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดยอดขาย
- การเสนอขายแบบให้เครดิตผ่านผู้ให้บริการสินเชื่อ รวมถึงมีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- การรับแลกเปลี่ยนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชุดเก่าหรืออุปกรณ์ที่ติดมากับรถ
- การให้ส่วนลดกับลูกค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ

อุตสาหกรรมระดับขนต้นปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากการที่ยอดขายรถใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อีกทั้งการที่ผู้ซื้อรถยนต์คันใหม่นั้นต้องการที่จะได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับรถของตนจึงมีพฤติกรรมในการที่จะใช้บริการธุรกิจประเภทอุปกรณ์ระดับขนต้นเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สามารถสรุปภาพรวมทั้งในด้านของโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจได้ดังนี้

#### 3.4.1 โอกาส

1. ปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์หลายราย ได้หันมาให้ความสนใจในการใช้อุปกรณ์ติดตั้งภายในรถในรูปแบบของ OEM เพิ่มขึ้น รวมถึงการมีใช้สินค้าคุณภาพปานกลางติดตั้งกับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ที่ออกจำหน่าย เป็นผลให้ผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับสินค้าที่ติดมากับรถยนต์เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. อัตราการขายตัวของตลาดรถยนต์ใหม่ มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อกิจการ เพราะลูกค้าที่คาดหวังของกิจการนั้นแปรผันตามสัดส่วนของรถใหม่ที่เพิ่มขึ้นด้วย
3. ในปัจจุบันแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงซบเซา แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์ระดับขนต้นสำหรับตลาดกลางขึ้นไปนั้นไม่ได้ตกต่ำตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ควรจะเลือกสินค้าที่เหมาะสม หรือดีที่สุดเท่าที่ตนเองจะจ่ายได้

#### 3.4.2 อุปสรรค

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันด้านการให้เครดิตการชำระเงิน เป็นผลให้ลูกค้าหันไปหาคู่แข่งที่มีเงื่อนไขการชำระเงินที่ดีกว่า
2. สินค้าของผู้ขายแต่ละรายนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ลูกค้าชาวจีนนั้นสามารถเปลี่ยนผู้ขายได้ง่าย เพื่อหาผู้ขายที่เสนอราคาขายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง
3. รถยนต์แต่ละค่ายนั้นมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นอยู่บ่อย ๆ รวมถึงการที่สินค้าบางชนิดที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างไว จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่ใช้ในการรักษาสินค้าคงคลังของกิจการ
4. คนบางกลุ่มยังมองว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ได้ผลสรุปแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

#### 4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.00 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	58.00
หญิง	168	42.00
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.00 ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.00
21 - 30 ปี	162	40.50
31 - 40 ปี	152	38.00
41 - 50 ปี	48	12.00
มากกว่า 50 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 28.50 มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.75 ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.00 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 7.50 ส่วนที่เหลือจะประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการและอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน อาชีพอิสระ ดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
นิสิต/นักศึกษา	30	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
ข้าราชการ	25	6.25
รับจ้าง	3	0.75
แม่บ้าน	2	0.50
งานอิสระ	1	0.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 43.50 และเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 33.25 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.75
10,001-25,000 บาท	174	43.50
25,001-50,000 บาท	133	33.25
มากกว่า 50,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.6 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 และมีร้อยละ 36.00 ที่สมรสแล้ว ที่เหลือมีสถานภาพหย่าร้าง ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	249	62.25
สมรส	144	36.00
หย่าร้าง	7	1.75
รวม	400	100.00

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

### 4.2.1 ยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้

จากการศึกษาพบว่า TOYOTA เป็นรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ HONDA ร้อยละ 26.75 ส่วนที่เหลือในลำดับถัดไปได้แก่ ISUZU, NISSAN และ MITSUBISHI ตามลำดับ ส่วนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยใช้ คือรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์ยุโรป อาทิเช่น BMW, BENZ, VOLVO, VOLKSWAGEN เป็นต้น ดังตารางที่ 4.7

### 4.2.2 ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่นิยมเลือกใช้/รับบริการ

จากการศึกษาฟิล์มกรองแสงเป็นประเภทการตกแต่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือการตกแต่งภายนอกห้องโดยสารร้อยละ 61.25 และกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างนิยมตกแต่งภายในห้องโดยสารและตกแต่งเครื่องเสียง ส่วนการตกแต่งรถยนต์ด้วยอุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ส่องสว่างและอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ นั้นมีความนิยมเพียงส่วนน้อย ดังตารางที่ 4.8

### 4.2.3 คุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่นิยมเลือกใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อเหตุผลในการเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับรถยนต์ของตน ร้อยละ 63.50 ส่วนที่เหลือกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มสมรรถนะเพื่อให้ทันสมัยตามกระแสนิยม และสุดท้ายคือเพิ่มความปลอดภัย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOYOTA	136	34.00
HONDA	107	26.75
ISUZU	34	8.50
NISSAN	27	6.75
MITSUBISHI	22	5.50
MAZDA	19	4.75
FORD	15	3.75
CHEVROLET	9	2.25
BMW	8	2.00
BENZ	7	1.75
รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	6	1.50
VOLVO	3	0.75
VOLKSWAGEN	3	0.75
AUDI	2	0.50
SAAB	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ HYUNDAI, SUBARU, AUSTIN, JEEP, RENAULT และ LAND ROVER ยี่ห้อละ 1 คำตอบ

#### 4.2.4 เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัวของตนเอง มีจำนวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา คือ ตกแต่งเพราะไม่พอใจกับอุปกรณ์ที่ติดมากับตัวรถ คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตกแต่งตามเพื่อนร้อยละ 13.25 มีเพียงส่วนน้อยที่ตกแต่งตามคำแนะนำของร้านหรือตกแต่งด้วยเหตุผลอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้/รับบริการ (N = 400)

ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ฟิล์มกรองแสง	288	72.00
อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกห้องโดยสาร	245	61.25
อุปกรณ์ตกแต่งภายในห้องโดยสาร	219	54.75
เครื่องเสียง	212	53.00
อุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์	171	42.75
อุปกรณ์ส่องสว่าง	116	29.00
ระบบทำความสะอาด	112	28.00
อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องยนต์	12	3.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้ (N = 400)

คุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกสบายในการขับขี่	261	65.25
เพิ่มความสวยงาม	254	63.50
เพิ่มสมรรถนะ	194	48.50
ความทันสมัย/กระแสนิยม	115	28.75
เพิ่มความปลอดภัย	7	1.75

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตกแต่งรถยนต์

(N = 400)

เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความชอบส่วนตัว	351	87.75
ไม่พอใจกับอุปกรณ์ที่ติดมากับตัวรถ	74	18.50
ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม	53	13.25
ตกแต่งตามคำแนะนำของร้าน	48	12.00
เพิ่มความปลอดภัย	6	1.50
ความจำเป็น	2	0.50

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**4.2.5 สถานที่ที่นิยมนำรถเข้าติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง**

สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนำรถยนต์เข้าไปติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งมากที่สุดคือศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ คิดเป็นร้อยละ 34.25 ที่เหลือจะนำรถยนต์ไปติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งที่อื่น ๆ เช่น อู่ซ่อมรถทั่วไป ร้านติดตั้งเครื่องเสียง ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำรถยนต์เข้าไปติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการ	158	39.50
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์	137	34.25
อู่ซ่อมรถทั่วไป	51	12.75
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง	48	12.00
ตกแต่งด้วยตนเอง	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่ติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์

กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการนำรถยนต์เข้าไปติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง เนื่องมาจากคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ผลกระทบที่ในร้านมีคุณภาพที่ดี ร้อยละ 43.75 ราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 37.00 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่ติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ (N = 400)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพการให้บริการ	201	50.25
ผลกระทบที่ในร้านมีคุณภาพดี	175	43.75
มีราคาถูกกว่าที่อื่น	148	37.00
สะดวกต่อการเดินทาง	141	35.25
เป็นร้านประจำที่คุ้นเคย	138	34.50
มีการนัดหมายตรงเวลา	116	29.00
มีผู้แนะนำ	112	28.00
ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	112	28.00
มีส่วนลด	100	25.00
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	85	21.25
ที่จอดรถกว้างขวาง	66	16.50
การรับประกันคุณภาพงาน	10	2.50
ความสบายใจ	2	0.50

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.7 วันที่นิยมนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 29.75 รองลงมาเป็นวันหยุดราชการ/วันหยุดพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 26.75 ส่วนวันอาทิตย์และวันจันทร์ถึงวันศุกร์จะเป็นวันที่วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการน้อย ดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามวันที่นิมนต์มารับบริการ

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์	119	29.75
วันหยุดราชการ/วันหยุดพิเศษ	107	26.75
วันอาทิตย์	93	23.25
วันจันทร์ – วันศุกร์	81	20.25
รวม	400	100.00

#### 4.2.8 ความถี่ในการนำรถเข้าไปใช้บริการ/ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำรถยนต์เข้าไปติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งโดยเฉลี่ย 1-4 เดือนต่อครั้ง แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ตกแต่งรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนถึงร้อยละ 27.75 มีเพียงบางส่วนที่มีการตกแต่งรถยนต์เฉลี่ย 9-12 เดือนต่อครั้งและ 5-8 เดือนต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 4 เดือน/ครั้ง	137	34.25
5 - 8 เดือน/ครั้ง	68	17.00
9 - 12 เดือน/ครั้ง	84	21.00
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	111	27.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการนำรถเข้าใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งรถยนต์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.00 มีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาทและร้อยละ 27.50 ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีเพียงส่วนน้อยส่วนน้อยที่มีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งรถยนต์มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามค่าใช้จ่ายในการนำรถเข้ารับบริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	244	61.00
5,001 – 10,000 บาท	110	27.50
มากกว่า 10,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

#### 4.2.10 บุคคล/กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

บุคคล/กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากที่สุดคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.00 ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้วยตนเอง และร้อยละ 13.25 ตัดสินใจเพราะเพื่อน ส่วนที่เหลือนั้นตัดสินใจเลือกซื้อเพราะพ่อแม่ ญาติ พนักงานขาย และสามี/ภรรยา ดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

บุคคล/กลุ่มบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	288	72.00
เพื่อน	53	13.25
พ่อแม่/ญาติ	41	10.25
พนักงานขาย	12	3.00
สามี/ภรรยา	6	1.50
รวม	400	100.00

#### 4.2.11 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

ประเภทของสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากที่สุดคือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์โดยข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือสื่อทางสิ่งพิมพ์ต่างจำนวนร้อยละ 30.00 ส่วนที่เหลือตัดสินใจเลือกซื้อจากสื่อทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และรถยนต์ที่ตกแต่งด้วยสินค้าตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	175	43.75
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	120	30.00
สื่อทางโทรทัศน์	58	14.50
ป้ายโฆษณา	29	7.25
รถยนต์ที่ตกแต่งด้วยสินค้าตัวอย่าง	18	4.50
รวม	400	100.00

### 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

การสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตาม ลำดับความสำคัญในแต่ละหัวข้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานที่คงทน ประเภทและรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากเท่านั้น โดยในส่วนของภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.18

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ในเรื่องปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ความเหมาะสมของค่าแรง/ค่าบริการ ส่วนลดของสินค้า และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.33	มากที่สุด
อายุการใช้งานที่คงทน	4.30	มากที่สุด
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	4.29	มากที่สุด
รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.26	มากที่สุด
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.21	มากที่สุด
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.29	มากที่สุด
ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	4.12	มาก
ค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม	4.01	มาก
ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	3.81	มาก
สามารถชำระ โดยบัตรเครดิต	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกจะให้ความสำคัญในด้านของสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง เป็นอันดับรองลงมา ดังตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.14	มาก
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.12	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.02	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.98	มาก
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง	3.71	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	3.65	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในทุก ๆ เรื่อง แต่เรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขาย อันดับต่อมาคือการมีตัวสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ ในด้านส่วนลดค่าแรง/ค่าบริการ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ดังตารางที่ 4.21

#### 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขาย	4.19	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ	4.05	มาก
มีส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ	4.03	มาก
การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ	3.95	มาก
มีของแถม	3.82	มาก
การโฆษณาผ่านระดับบนต์ทางอินเทอร์เน็ต	3.76	มาก
การโฆษณาผ่านระดับบนต์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	มาก

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
ด้านราคา	3.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญในระดับที่เหมือนกัน ที่แตกต่างกันคือในด้านคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่านั้น ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	4.33 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.28 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.29 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)
อายุการใช้งานที่คงทน	4.30 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านราคาในระดับที่มากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.89 และทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ที่เหลือจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงส่วนของการชำระเงินโดยบัตรเครดิต ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเพศชายให้ความสำคัญเพียงปานกลาง ดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	4.25 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)
ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)
สามารถชำระ โดยบัตรเครดิต	3.40 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันคือ จะให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน สถานที่จอดรถที่เพียงพอ และทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานตามลำดับ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.99 ( มาก )	4.05 ( มาก )	4.02 ( มาก )
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.11 ( มาก )	4.17 ( มาก )	4.14 ( มาก )
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.98 ( มาก )	3.98 ( มาก )	3.98 ( มาก )
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	3.55 ( มาก )	3.48 ( มาก )	3.52 ( มาก )
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง	3.66 ( มาก )	3.77 ( มาก )	3.71 ( มาก )
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.09 ( มาก )	4.15 ( มาก )	4.12 ( มาก )
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	3.66 ( มาก )	3.65 ( มาก )	3.65 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 ( มาก )	3.89 ( มาก )	3.88 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญในค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเพศชาย คือมีค่าเฉลี่ย 3.98 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.86 อีกทั้งยังให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชายในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณาผ่านระดับยนต์ผ่าน ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.67 ( มาก )	3.67 ( มาก )	3.67 ( มาก )
การโฆษณาผ่านระดับยนต์ทาง อินเทอร์เน็ต	3.79 ( มาก )	3.73 ( มาก )	3.76 ( มาก )
มีส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ	3.96 ( มาก )	4.09 ( มาก )	4.03 ( มาก )
การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ	3.84 ( มาก )	4.05 ( มาก )	3.95 ( มาก )
มีของแถม	3.66 ( มาก )	3.98 ( มาก )	3.82 ( มาก )
มีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ	4.00 ( มาก )	4.09 ( มาก )	4.05 ( มาก )
การให้คำแนะนำสินค้าและการ บริการของพนักงานขาย	4.13 ( มาก )	4.24 (มากที่สุด)	4.19 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 ( มาก )	3.98 ( มาก )	3.92 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปีซึ่งเป็นกลุ่มอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเท่านั้น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานที่คงทน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่ำสุด คือปัจจัยเรื่องความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.11 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในระดับที่ต่ำกว่าทุกกลุ่ม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ส่วนการชำระเงินโดยบัตรเครดิต ทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.28

#### 4.3.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ทุกกลุ่มยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ส่วนอันดับรองลงมานั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ในร้านมิให้เลือกหลากหลาย ดังตารางที่ 4.29

#### 4.3.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนในกลุ่มอายุ 31-40 ปี 21- 30 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่อง การมีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบเป็นอันดับแรก แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำสินค้า และการบริการของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การมีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ และเรื่องของส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ เป็นอันดับรองลงมา ดังตารางที่ 4.30

#### 4.3.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนที่เหลือจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเท่านั้น โดยแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย 3 อันดับแตกต่างกันออกไป มีเพียงปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในค่าที่น้อยที่สุดเหมือนกันทุกกลุ่ม ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	4.31 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.31 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.38 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
อายุการใช้งานที่คงทน	4.13 ( มาก )	4.27 (มากที่สุด )	4.24 (มากที่สุด )	4.60 (มากที่สุด )	4.41 (มากที่สุด )	4.30 (มากที่สุด )
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	4.00 ( มาก )	3.57 ( มาก )	3.77 ( มาก )	3.75 ( มาก )	3.86 ( มาก )	3.71 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มากที่สุด )	4.09 ( มาก )	4.20 ( มาก )	4.33 (มากที่สุด )	4.29 (มากที่สุด )	4.18 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	4.06 ( มาก )	4.29 (มากที่สุด )	4.24 (มากที่สุด )	4.56 (มากที่สุด )	4.09 ( มาก )	4.29 (มากที่สุด )
ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	3.75 ( มาก )	4.10 ( มาก )	4.07 ( มาก )	4.40 (มากที่สุด )	4.18 ( มาก )	4.12 ( มาก )
ค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม	3.88 ( มาก )	3.98 ( มาก )	4.05 ( มาก )	4.00 ( มาก )	3.75 ( มาก )	4.01 ( มาก )
ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	3.94 ( มาก )	3.74 ( มาก )	3.78 ( มาก )	4.00 ( มาก )	3.86 ( มาก )	3.81 ( มาก )
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	3.69 ( มาก )	3.42 ( มาก )	3.49 ( มาก )	3.75 ( มาก )	3.41 ( มาก )	3.52 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 ( มาก )	3.91 ( มาก )	3.93 ( มาก )	4.14 ( มาก )	3.92 ( มาก )	3.95 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	4.25 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก สบายในการเดินทาง	4.31 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือ ใกล้ที่ทำงาน	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่ง รวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่ง รถยนต์	4.19 (มาก)	3.57 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง	3.88 ( มาก )	3.70 ( มาก )	3.66 ( มาก )	3.75 ( มาก )	3.82 ( มาก )	3.71 ( มาก )
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือก หลากหลาย	4.25 (มากที่สุด)	4.07 ( มาก )	4.07 ( มาก )	4.35 (มากที่สุด)	4.18 ( มาก )	4.12 ( มาก )
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่ง ภายในที่สวยงาม	4.06 ( มาก )	3.57 ( มาก )	3.66 ( มาก )	3.83 ( มาก )	3.55 ( มาก )	3.65 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 ( มาก )	3.84 ( มาก )	3.81 ( มาก )	4.05 ( มาก )	3.97 ( มาก )	3.88 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาผ่านระดับขนัดผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	4.06 ( มาก )	3.64 ( มาก )	3.59 ( มาก )	3.88 ( มาก )	3.73 ( มาก )	3.67 ( มาก )
การโฆษณาผ่านระดับขนัดทาง อินเทอร์เน็ต	3.81 ( มาก )	3.76 ( มาก )	3.76 ( มาก )	3.83 ( มาก )	3.64 ( มาก )	3.76 ( มาก )
มีส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ	4.19 ( มาก )	3.99 ( มาก )	3.97 ( มาก )	4.08 ( มาก )	4.14 ( มาก )	4.03 ( มาก )
การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ	3.94 ( มาก )	3.96 ( มาก )	3.91 ( มาก )	3.79 ( มาก )	4.00 ( มาก )	3.95 ( มาก )

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีของแถม	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)
มีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ	4.63 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
การให้คำแนะนำสินค้าและการบริการ ของพนักงานขาย	4.25 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	4.17 ( มาก )	4.29 ( มากที่สุด )	4.35 ( มากที่สุด )	4.29 ( มากที่สุด )
รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.98 ( มาก )	4.28 ( มากที่สุด )	4.31 ( มากที่สุด )	4.26 ( มากที่สุด )
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.02 ( มาก )	4.38 ( มากที่สุด )	4.34 ( มากที่สุด )	4.33 ( มากที่สุด )
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.98 ( มาก )	4.25 ( มากที่สุด )	4.22 ( มากที่สุด )	4.21 ( มากที่สุด )
อายุการใช้งานที่คงทน	4.26 ( มากที่สุด )	4.36 ( มากที่สุด )	4.21 ( มากที่สุด )	4.30 ( มากที่สุด )
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	3.68 ( มาก )	3.73 ( มาก )	3.65 ( มาก )	3.71 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 ( มาก )	4.22 ( มากที่สุด )	4.18 ( มาก )	4.18 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.15 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญทางด้านราคาในระดับมาก และปัจจัยอันดับแรกที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ปัจจัยอันดับรองลงมาจะมีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการสามารถชำระเงิน โดยบัตรเครดิต ดังตารางที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาของผลิตภัณฑ์มี ความเหมาะสม	4.02 ( มาก )	4.28 ( มากที่สุด )	4.39 ( มากที่สุด )	4.29 ( มากที่สุด )
ราคาของอุปกรณ์เสริมมี ความเหมาะสม	3.81 ( มาก )	4.12 ( มาก )	4.24 ( มากที่สุด )	4.12 ( มาก )
ค่าแรง/ค่าบริการที่ เหมาะสม	3.89 ( มาก )	4.04 ( มาก )	3.99 ( มาก )	4.01 ( มาก )
ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	3.74 ( มาก )	3.84 ( มาก )	3.74 ( มาก )	3.81 ( มาก )
สามารถชำระโดยบัตร เครดิต	3.02 ( ปานกลาง )	3.56 ( มาก )	3.55 ( มาก )	3.52 ( มาก )
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 ( มาก )	3.97 ( มาก )	3.98 ( มาก )	3.95 ( มาก )

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยอันดับแรกของแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญมีดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้น จะให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรก ดังตารางที่ 4.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยทุกกลุ่มคำนึงถึงปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการมีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบและมีส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ แสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามาใช้บริการและเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์นั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่ทางกลุ่มตัวอย่างต้องการคือ คำแนะนำสินค้าจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในร้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าส่วนลดหรือการโฆษณาที่ได้รับรู้จากสื่อต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาร้านระดับยนต์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)
การโฆษณาร้านระดับยนต์ทางอินเทอร์เน็ต	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)
มีส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)
การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ	3.74 (มาก)	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)
มีของแถม	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีสินค้าตัวอย่างให้ เปรียบเทียบ	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
การให้คำแนะนำสินค้า และการบริการของ พนักงานขาย	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.3.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญในด้านของอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการเป็นอันดับแรก ดังตารางที่ 4.35

#### 4.3.19 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในด้านของราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปคือราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสมและค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสมเป็นอันดับรองลงมา ดัง

#### ตารางที่ 4.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยสองอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางและผลิตภัณฑ์ในร้านมิให้เลือกหลากหลาย ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์นั้นในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.37

#### 4.3.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องของการให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขายเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ทุกกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับที่น้อยที่สุดเหมือนกัน ดังตารางที่ 4.38

### 4.4 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยใช้วิธี Chi-Square มีผลการทดสอบดังนี้

#### 4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สรุปได้ว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีของแถมจากสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	4.11 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
คุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)
อายุการใช้งานที่คงทน	4.23 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	4.00 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
ราคาของอุปกรณ์เสริมที่มีความเหมาะสม	3.79 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
ค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)
ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	3.13 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	4.37 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก สบายในการเดินทาง	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	4.37 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 ( มาก )	3.98 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือก หลากหลาย	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	4.23	
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)
การโฆษณาผ่านระดับขงต์ทางอินเทอร์เน็ต	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)
มีส่วนลดราคา/ค่าแรง/ค่าบริการ	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท )				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001- 25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีของแถม	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	4.04 (มาก)	3.82 (มาก)
มีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	4.37 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)
การให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขาย	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

#### 4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สรุปได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และอายุการใช้งานที่คงทนของผลิตภัณฑ์ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.39

#### 4.4.3 การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และอายุการใช้งานที่คงทนของผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การชำระเงิน โดยบัตรเครดิต นอกจากนี้พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.39

#### 4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทและรูปแบบในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม มีส่วนลดราคาและการชำระเงิน โดยบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านระดับบนต์ทางอินเทอร์เน็ตและการให้คำแนะนำสินค้า และการบริการของพนักงานขาย ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	0.474	0.048*	0.538	0.002*
รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	0.888	0.398	0.079	0.012*
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.670	0.405	0.026*	0.015*
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.216	0.986	0.328	0.718
อายุการใช้งานที่คงทน	0.299	0.013*	0.006*	0.666
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	0.473	0.552	0.072	0.034*
<b>ด้านราคา</b>				
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	0.219	0.289	0.057	0.103
ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	0.671	0.131	0.105	0.013*
ค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม	0.616	0.786	0.622	0.203
ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้	0.378	0.724	0.491	0.033*
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	0.203	0.623	0.029*	0.043*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.058	0.430	0.931	0.070
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.026*	0.512	0.768	0.242
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.357	0.621	0.222	0.800
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	0.607	0.114	0.077	0.461
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง	0.413	0.890	0.888	0.971
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	0.775	0.702	0.313	0.469
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	0.294	0.799	0.552	0.151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
การโฆษณาผ่านระดับชนชั้นทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0.745	0.508	0.450	0.466
การโฆษณาผ่านระดับชนชั้นทางอินเทอร์เน็ต	0.629	0.549	0.847	0.041*
มีส่วนลดราคาค่าแรง/ค่าบริการ	0.419	0.959	0.721	0.228
การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ	0.154	0.598	0.250	0.515
มีของแถม	0.022*	0.788	0.305	0.540
มีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ	0.222	0.571	0.544	0.081
การให้คำแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย	0.539	0.215	0.202	0.034*

หมายเหตุ : \* คือค่านัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวงจรชีวิตของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจ รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจชิ้นส่วนรถยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการตกแต่งรถยนต์ ที่มีการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และใช้วิธี Chi-Square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และจากการศึกษาวงจรชีวิตการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาลงใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota โดยเลือกที่จะตกแต่งรถยนต์ด้วยฟิล์มกรองแสง เพื่อความสะดวกสบายในการขับขี่รถยนต์ เหตุผลในการตัดสินใจจากความชอบส่วนตัว และมักจะเลือกใช้บริการกับศูนย์บริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่น ๆ โดยนิยมนำรถเข้ารับบริการในวันเสาร์ เนื่องจากเป็นวันหยุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์แต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาทและส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้วยตนเองมากที่สุด ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งที่ได้ มาจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย และสรุปความสำคัญของแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเพศหญิงคำนึงถึงเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุดแต่ในเพศชายจะคำนึงเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากกว่า ปัจจัยด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงคำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก และเลือกที่จะเดินทางไปร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งการให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันบ้างในเรื่องของรายละเอียดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า เรื่องเพศนั้นมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพียงเล็กน้อย

กรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญกับอันดับแรกแตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อายุระหว่าง 41-50 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องอายุการใช้งานที่คงทน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการเป็นอันดับแรก แต่จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเหมือนกันและมีความแตกต่างในแต่ละอันดับของปัจจัยย่อยบ้างเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญกับเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขายมากที่สุด จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา

นั้นจะมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีผลเพียงเล็กน้อยต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วเกือบทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขายมากที่สุด จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีผลเพียงเล็กน้อยต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยเช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการเริ่มต้นทำธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ รวมถึงนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยจะเน้นในเรื่องของคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพการใช้งานและในด้านความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่คิดที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ ควรมุ่งเน้นความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ในส่วนของการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และค่าบริการต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพโดยไม่จำเป็นต้องเสนอราคาในการให้บริการที่ถูก ราคาที่ต่ำ หรือราคาที่มีส่วนลดแต่การให้บริการที่ต่ำลง ไม่มีมาตรฐานหรือการควบคุม เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ การให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

3. ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และชิ้นส่วนระดับยนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสม และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ใช้บริการตกแต่งรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่ที่จะสามารถนำรถยนต์ของตน ไปรับบริการได้สะดวก รวดเร็ว มากกว่า

4. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ดีที่มีคุณภาพ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรนึกถึงคือ การให้บริการจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความชำนาญและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ กับผู้บริโภค โดยจะต้องไม่ปิดบังหรือซ่อนเร้นข้อมูลที่ลูกค้าควรจะได้รับ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ไม่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์บางตัวมากเกินไปจนเกินความจำเป็น เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการรับบริการและสามารถให้ข้อมูลในการพิจารณาเลือกสินค้าด้วยตัวของลูกค้าเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์โดยรวมและหลากหลาย จากกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปสำหรับผู้วิจัยในเรื่องที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน อาจทำการศึกษาโดยกำหนดเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการในรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังมีกลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์ประเภทอื่น เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (Van & Pick Up) ฯลฯ ที่มีการตกแต่งในรูปแบบต่าง ๆ อีกเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ และความต้องการของตลาดประเภทนี้ เพื่อสามารถเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก (ออนไลน์). 2553. สถิติการจดทะเบียนรถ. [online]. เข้าได้ถึงจาก :

[http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ออนไลน์). 2553. ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล. [online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.dbd.go.th>

กิตติยาดี โศกหงส์และคณะ. 2552. การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านนิเวศตาร์ 4X4 โปรซอป. รายงานสัมมนาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กฤษมา อภิวรรณกุล. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะวรรณ ช่วยคำ. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

รัฐพงษ์ ลักษณ์วิโรทัย. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิกิพีเดีย. 2554. เครื่องเสียง. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://th.wikipedia.org>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์บิสซิเนสเวิลด์.

สถาบันยานยนต์. 2554. สถิติยานยนต์. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://www.thaiauto.or.th>

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 2553. สำนักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation). [online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.kmitnbxmie8.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5354814&Ntype=3>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักข่าวเจ้าพระยา. 2554. ส.อ.ท.ชี้ ยอดผลิตรถยนต์ มี.ค.พุ่งสร้างสถิติสูงสุด. [online].

เข้าได้ถึงจาก : <http://www.chaoprayanews.com/>

สำนักงานบีไอไอ. 2554. อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เสี่ยง. [online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.boi.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2554. บทความ สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม — ธันวาคม). [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://www.ryt9.com/s/oie/1096300>

อนุกิต เที่ยงธรรม. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549. การบริการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล.

การพิมพ์.

CARAUDIO. 2554. รูปภาพ. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://caraudio111.blogspot.com/>

HONDA TECH. 2554. รูปภาพ. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://www.honda-tech.com/>

THAICURTAIN. 2554. ภาพยนตร์. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://www.thaicurtain.com/film.htm>

TRUCKTREND. 2554. รูปภาพ. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://trucktrend.automotive.com>

UGO Entertainment. 2554. รูปภาพ. [online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://www.ugo.com/movies/>

WORST EVER CAR 2554. รูปภาพ. [online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.asap.co.uk/blog/42-worst-ever-car-movies.htm>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

# เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ของผู้บริโภค ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา INDEPENDENT STUDY ของนักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ทางผู้จัดทำขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความ  
เป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านพฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์  
**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. รถยนต์ที่ท่านใช้อุปกรณ์ตกแต่งเป็นรถยนต์ยี่ห้อใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ISUZU	<input type="checkbox"/> 2. TOYOTA
<input type="checkbox"/> 3. HONDA	<input type="checkbox"/> 4. FORD
<input type="checkbox"/> 5. MAZDA	<input type="checkbox"/> 6. MITSUBISHI
<input type="checkbox"/> 7. NISSAN	<input type="checkbox"/> 8. CHEVROLET
<input type="checkbox"/> 9. VOLVO	<input type="checkbox"/> 10. BMW
<input type="checkbox"/> 11. AUDI	<input type="checkbox"/> 12. BENZ
<input type="checkbox"/> 13. อื่นๆ (ระบุ).....	
  
2. ชื่อรุ่นและปีที่ผลิตของรถยนต์ที่ท่านใช้เป็นประจำในข้อ 1.  
 .....
  
3. ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ท่านนิยมเลือกใช้/รับบริการ  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก เช่น สปอยเลอร์ต่างๆ สติกเกอร์ ล้อและยาง
<input type="checkbox"/> 2. อุปกรณ์ตกแต่งภายใน เช่น พรม ผ้าหุ้มเบาะ อุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร
<input type="checkbox"/> 3. พิล์มกรองแสง
<input type="checkbox"/> 4. เครื่องเสียง
<input type="checkbox"/> 5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อุปกรณ์กันขโมย อุปกรณ์ช่วยนำทาง เซนเซอร์
<input type="checkbox"/> 6. ระบบทำความเย็น แอร์
<input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์ส่องสว่าง หลอดไฟต่างๆ ไฟซีนอน ไฟเลี้ยว ไฟเบรก
<input type="checkbox"/> 8. อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ(ระบุ) .....
  
4. คุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ท่านเลือกติดตั้งให้กับรถยนต์ของตนเอง  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. เพิ่มความสวยงาม	<input type="checkbox"/> 2. เพิ่มสมรรถนะ
<input type="checkbox"/> 3. ความสะดวกสบายในการขับขี่	<input type="checkbox"/> 4. ความทันสมัย/กระแสนิยม
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์ของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ความชอบส่วนตัว  2. ตกแต่งตามคำแนะนำของร้าน
3. ไม่พอใจกับอุปกรณ์ที่ติดมากับตัวรถ  4. ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม
5. อื่นๆ (ระบุ).....
6. สถานที่ที่ท่านนิยมนำรถเข้าติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งมากที่สุดเพียงแห่งเดียว
1. ศูนย์บริการ  2. ร้านติดตั้งเครื่องเสียง
3. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์  4. อุ้งซ่อมรถทั่วไป
5. อื่นๆ (ระบุ).....
7. เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่ติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ในข้อ 6. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีการนัดหมายตรงเวลา
2. ราคาถูกกว่าที่อื่น
3. มีส่วนลด
4. ที่จอดรถกว้างขวาง
5. มีผู้แนะนำ
6. เป็นร้านประจำที่คุ้นเคย
7. สะดวกต่อการเดินทาง
8. ผลิตรถยนต์ในร้านมีคุณภาพดี
9. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก
10. คุณภาพการให้บริการ
11. ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย
12. อื่น ๆ (ระบุ).....
8. ส่วนใหญ่ท่านนำรถยนต์ไปใช้บริการในวันใด
1. วันจันทร์ – วันศุกร์  2. วันเสาร์
3. วันอาทิตย์  4. วันหยุดราชการ/วันหยุดพิเศษ
9. ความถี่ในการนำรถเข้าไปใช้บริการ/ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
1. 1 - 4 เดือน/ครั้ง  2. 5 - 8 เดือน/ครั้ง
3. 9 - 12 เดือน/ครั้ง  4. มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ค่าใช้จ่ายในการนำรถเข้าใช้บริการต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณเท่าใด

.....บาท

11. บุคคล/กลุ่มบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากที่สุด

1. ตนเอง  2. พ่อแม่/ญาติ
3. เพื่อน  4. พนักงานขาย
5. บุคคลอื่นๆ (ระบุ).....

12. สื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากที่สุด

1. TV  2. สิ่งพิมพ์ต่างๆ
3. Internet  4. ป้ายโฆษณา
5. อื่นๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์**  
**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ					
2. รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ					
3. คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
4. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
5. อายุการใช้งานที่คงทน					
6. ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2. ราคาของอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม					
3. ค่าแรง/ค่าบริการที่เหมาะสม					
4. ส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้					
5. สามารถชำระโดยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
3. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					
4. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์					
5. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก/มีชื่อเสียง					
6. ผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
7. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาผ่านระดับบัณฑิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
2. การโฆษณาผ่านระดับบัณฑิตทางอินเทอร์เน็ต					
3. มีส่วนลดราคา ค่าแรง/ค่าบริการ					
4. การจัดช่วงเวลาฟรีค่าแรง/ค่าบริการ					
5. มีของแถม					
6. มีสินค้าตัวอย่างให้เปรียบเทียบ					
7. การให้คำแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---



---

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย นิติ ศรีมงคล
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	199/170 หมู่ 3 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า - สาทร ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	ปี 2544 อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการผลิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2546 – 2554 วิศวกรฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทซัมมิต โอโตซีท อินดัสตรีจำกัด ปี 2554 – ปัจจุบัน QA & QC Supervisor บริษัทคานาฮิโร (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้