

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของ
บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF ECOLOGY CAR
OF NISSAN MOTOR (THAILAND) COMPANY IN
BANGKOK AND ITS VICINITIES



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 129903
วัน,เดือน,ปี - 3 ส.ค. 2557

b. 1858 2463
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2556

KMITL-2013-AMC-M-017-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF ECOLOGY CAR
OF NISSAN MOTOR (THAILAND) COMPANY IN
BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอมรรัตน์ นิธิพสุมานนท์
รหัสประจำตัว	54671429
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายนิสสัน (2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายนิสสันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายนิสสันจำแนกตามพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มโดยบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 429 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน ลักษณะในการใช้งาน และเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Ecology Car of Nissan Motor (Thailand) Company in Bangkok and Its Vicinities
Student	Ms.Amornrat Nithipasumanon
Student ID	54671429
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Pakkapong Pongsuk
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study level of marketing mix for buying decision of ecology car from Nissan's dealer (2) to compare the marketing mix for buying decision of ecology car from Nissan's dealer by personal factors (3) to compare the marketing mix for buying decision of ecology car from Nissan's dealer by consumer behavior. The samples were drawn by using accidental sampling with 429 respondents. Questionnaires were used as research instrument. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. T-Test and One-way analysis of variance (One-way ANOVA) were used to test the hypotheses. The research results can be summarized as follow

1) The importance level of marketing mix for buying decision of Nissan ecology car was at high level.

2) Consumer who had different age and occupation had different importance level of marketing mix at statistical significant level of 0.05. Consumer who had different monthly income and education had different importance level of marketing mix at statistical significant level of 0.01.

3) Consumer who had different average distance per day, purpose of using and main reason had different importance level of marketing mix at statistical significant level of 0.05. Consumer who had different acceptable price had different importance level of marketing mix at statistical significant level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาคำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรต แสงมณี และดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณปัทมพงษ์ ขำเกิด และคุณสมฤทัย ศรียะ โครตที่ได้ ช่วยกรุณาสละเวลา ในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้ คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

ขอขอบพระคุณ ผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ญาติและพี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

อมรรัตน์ นิธิพลมานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ความหมาย ความสำคัญและประเภทของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	49
2.5 ประวัติความเป็นมาของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	53
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	72
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	72
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภค.....	75
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	78
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ.....	91
4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	131
5.2 อภิปรายผล.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	151
ประวัติผู้เขียน.....	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงานปี 2012.....	2
1.2 ข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศปี 2012.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	14
3.1 วันและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่าง.....	61
3.2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	62
3.3 ค่า Cronbach' Alpha Coefficient ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.....	63
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	65
3.5 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	70
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	73
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	76
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	79
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....	80
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา.....	84
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t – test.....	92
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	93
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	96
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	98
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	100
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	104
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	106
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	107
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	110
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะทางในการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	113
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	115
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสม โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	117
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	119
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะในการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	121
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อรถ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	124
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	126



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ประเภทของผู้บริโภค.....	11
2.2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....	17
2.4 รูปแบบจำลองกล่องมீด.....	18
2.5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.6 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค.....	21
2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	29
2.8 ส่วนประสมทางการตลาด.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกสูงขึ้นมากในรอบหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปลายปี 2550 ได้ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลที่มีการใช้ในภาคคมนาคมขนส่ง

ดังนั้นรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นปัญหานี้ จึงได้กำหนดโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานขึ้นเมื่อหลายปีก่อน โครงการรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานนี้เป็นโครงการที่จะทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ มีขนาดที่กะทัดรัด มีเทคโนโลยีสูงทันสมัย ประหยัดพลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยราคารถยนต์ประหยัดพลังงานจะลดลงจากรถปกติประมาณ 1 แสนบาทต่อคันเพื่อจูงใจผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงานได้สิทธิประโยชน์หลายอย่าง เช่น ปรึบลดภาษีสรรพสามิตจาก 30% เหลือ 17% โดยมีผู้ผลิตรถยนต์ 6 รายที่ได้รับสิทธิการส่งเสริมจาก บีโอไอ ให้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ ซูซูกิ และทาทา ซึ่งคาดว่าเมื่อเริ่มผลิตได้ตามแผน ก็จะมีกำลังการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานรวม 6.85 แสนคันต่อปี มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 1.13 แสนล้านบาทต่อปี ใช้ชิ้นส่วนในประเทศ 9.4 หมื่นล้านบาท และจ้างงานใหม่เพิ่ม 1.1 หมื่นคน โดยบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความพร้อมมากที่สุด และเริ่มวางจำหน่ายเป็นรายแรกเมื่อเดือน มีนาคม 2553 ที่ผ่าน และจำหน่ายเป็นรายที่ 2 คือ บริษัท ฮอนด้า และจำหน่ายเป็นรายที่ 3 คือ บริษัท มิตซูบิชิ

อย่างไรก็ตามรถที่จะได้รับการอนุมัติเป็นรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานได้นั้น จะต้องได้รับการพิจารณาผ่านหลักเกณฑ์ จากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) โดยต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน หรือไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล
2. อัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร (หรือ 20 กม.ต่อ 1 ลิตร)
3. ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กม.
4. ปลดปล่อยไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 กม.
5. ความปลอดภัยจะต้องได้มาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95 Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานต้องสามารถผลิตให้ได้ 1 แสนคันภายในปีที่ 5 และลงทุนในการผลิตอย่างน้อย 5 พันล้านบาท จึงจะได้รับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานจำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ตารางที่ 1.1 ผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงานปี 2012

แบรนด์	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาด ในประเทศ:ส่งออก	เริ่มผลิต
HONDA	6,700	120,000	50:50	2010
SUZUKI	9,500	138,000	19:81	2010
NISSAN	5,550	120,000	20:80	2010
MAZDA	7,731	107,000	12:88	2010
TOYOTA	6,642	100,000	50:50	2012
TATA	7,317	100,000	48:52	2010

ที่มา : www.thaiglobalsmall.com

การแข่งขันของตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานในปี 2555 คาดว่าจะมีการแข่งขันสูง โดยคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานจะมียอดขายรวมกันกว่า 100,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มียอดขายประมาณ 40,000 คัน โดยยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากผู้ประกอบการเดิมคือ นิสสัน มาร์ช นิสสัน อัลเมร่า ฮอนด้า บริโอ ซึ่งในปี 2555 มีเพิ่มขึ้นอีก 2 แบรินด์คือ ซูซูกิ สวิฟท์ และมิตซูบิชิ มิราจ นอกจากนี้การกลับมาผลิตของทั้งค่ายนิสสันและฮอนด้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมก็เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ตลาดดังกล่าวมียอดขายรวมถึง 1 แสนคัน

สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานนี้ จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า รถยนต์ประหยัดพลังงานนี้จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทยภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก กล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูง

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2012 (รถนั่งส่วนบุคคล)

เดือน	รวม ทั้งหมด	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล						
		<1200 ซีซี	1201-1500 ซีซี	1501-1800 ซีซี	1801-2000 ซีซี	2001-2500 ซีซี	2501-3000 ซีซี	>3001 ซีซี
ม.ค.	40,278	9,972	16,798	8,516	3,003	1,857	98	34
ก.พ.	46,528	10,732	20,577	10,541	3,152	1,450	63	13
มี.ค.	52,778	12,303	23,545	11,616	3,623	1,691	-	-
เม.ย.	51,684	7,611	30,943	7,761	3,009	2,360	-	-
พ.ค.	80,630	18,820	38,184	15,131	3,954	4,541	-	-
รวม	271,898	59,438	130,047	53,565	16,741	11,899	161	47

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 และ 1.2 สามารถสะท้อนและคาดการณ์ให้เห็นถึงการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กำลังจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของรถยนต์ประหยัดพลังงานจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่ซึ่งเป็นเหตุผลทางการตลาด เพราะบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่นั้นต้องการที่จะปรับเพิ่มปริมาณยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดขององค์กรเพราะเป้าหมายหนึ่งที่มีความสำคัญของทุกๆ บริษัทก็คือการได้มาซึ่งรายได้และกำไร

โดยหากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายใดสามารถที่จะผลิตหรือตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ก็ย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่สูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) ในตราสินค้าต่างๆ ต่อไป

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยผู้ศึกษาได้ทำการพิจารณาเลือกรถยนต์ประหยัดพลังงาน จากบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจะมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ผู้แทนจำหน่ายนิสสัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีประชากรจากหลากหลายพื้นที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่ภาคอื่นๆ ดังนั้นพื้นที่นี้จึงเหมาะแก่การเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ในด้านการพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานต่อไป และนอกจากนี้ยังสามารถเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีแนวความคิดที่ว่า การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Business) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Mc Carthy and Perreault. (1991 : 522) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

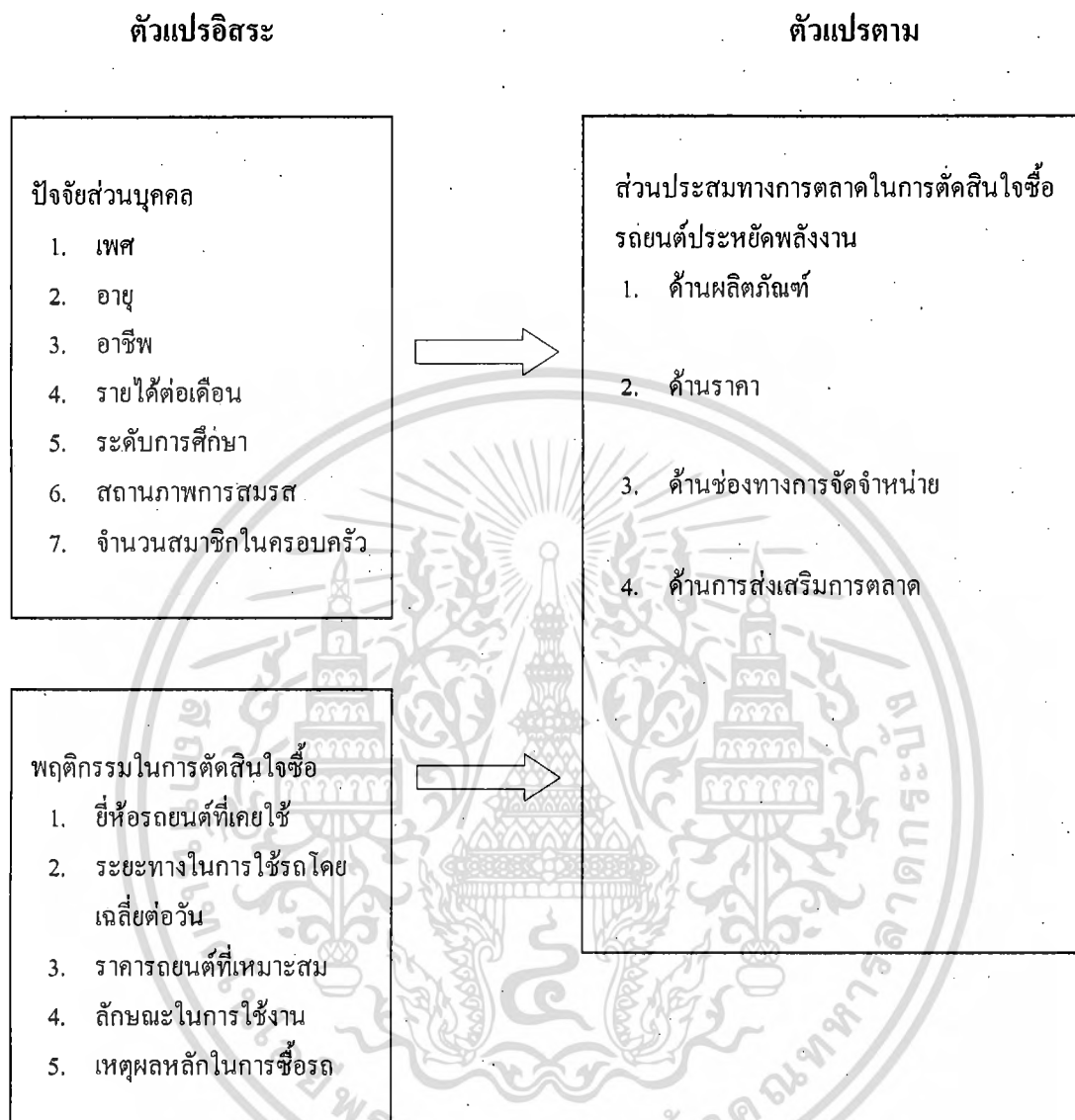
ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ ระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน ราคารถยนต์ที่เหมาะสม ลักษณะในการใช้งาน และเหตุผลหลักในการซื้อรถ ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีประชากรที่อาศัยอยู่มีความหลากหลายเนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีแหล่งอุตสาหกรรมอยู่รอบๆ จึงน่าจะสามารถทำการวิเคราะห์ได้โดยง่ายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสาขาของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน รวม 39 สาขา

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพการสมรส
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้
- ระยะเวลาในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน
- ราคารถยนต์ที่เหมาะสม
- ลักษณะในการใช้งาน
- เหตุผลหลักในการซื้อรถ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 – มกราคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานหรือได้รับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือ บริการด้วย

1.6.2 การให้บริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ หมายถึง การที่ผู้แทนจำหน่าย ของบริษัท นิสสันฯ ได้มอบการดูแลเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวกและประโยชน์ต่อผู้บริโภคใน ด้านการขายรถยนต์ประหยัดพลังงาน, การซ่อมบำรุงรถยนต์ประหยัดพลังงานโดยเน้นที่การใช้ อะไหล่แท้ รวมถึงการซ่อมและพ่นสีตัวถังรถยนต์ประหยัดพลังงาน

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

1.6.4 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามา เกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.6.5 รถยนต์ประหยัดพลังงาน หมายถึง รถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ซึ่ง มีความหมายถึง รถยนต์นั่งประเภทใหม่ ที่มีความเหมาะสม ในการรองรับความจำเป็นพื้นฐานด้าน การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของสังคมไทยยุคใหม่ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดย รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จะเป็นรถยนต์แบบผสมที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า (Hybrid electric vehicle) รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หรือรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงทดแทนด้วย ก๊าซได้ โดยรถยนต์ประหยัดพลังงานต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(1) ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน หรือไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

(2) อัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร (หรือ 20 กม.ต่อ 1 ลิตร)

(3) ปลอกก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กม.

(4) ปลอกก๊าซไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 กม.

(5) ความปลอดภัยจะต้องได้มาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95 Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ

1.6.6 ผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ได้รับความเห็นชอบและแต่งตั้งจากทางบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นผู้แทนในการ จัดจำหน่ายและมอบบริการจากผู้แทนจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยมีการประกันคุณภาพและเป็นไป ตามมาตรฐานที่ทางบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้กำหนด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมาย ประเภท และความสำคัญของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย ประเภท และความสำคัญของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคอาจจะสามารถกล่าวได้ว่า ทุกๆ คนคือผู้บริโภคและทุกๆ คนไม่จำเป็นที่จะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือเหมือนกัน ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัวหรือมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนักการตลาดไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าทุกๆ คนคือผู้บริโภคของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือเป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นหรือรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ก่อน

2. ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการซื้อได้ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย นั่นคือการมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) พฤติกรรมการซื้อถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพึง

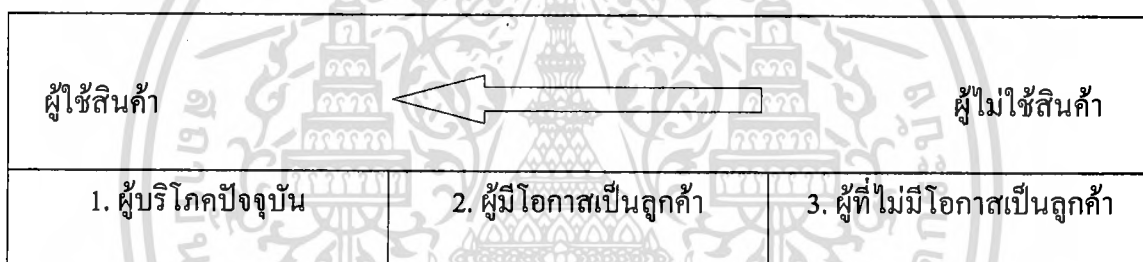
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนชนิดอื่นได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านต่างๆ คือ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซื้อบ่อยแค่ไหน เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร และอำนาจซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ ใครเป็นผู้ใช้ ใช้เมื่อใด ใช้อย่างน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหน และอะไรเป็นแรงจูงใจในการซื้อ

2.1.2 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการ ในผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ประเภทของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2541 : 7)

จากภาพที่ 2.1 ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ห่างไกลจากร้านค้าหรือสถานที่ซื้อ รวมไปถึงอาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งและเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของธุรกิจในอนาคต

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-user) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการและไม่มีคามจำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นๆ ไม่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ความสำคัญของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดคือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ แทนที่จะไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะประสบผลได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างกันของบุคคลจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market demand)

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม โดยสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วนๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนจึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ปริณ ลักขิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะว่าการตลาดปัจจุบันเป็นยุคสมัยการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 107) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย Occupants, Objective, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แคตหว้ง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดหน่าย บริษัทฯ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126)

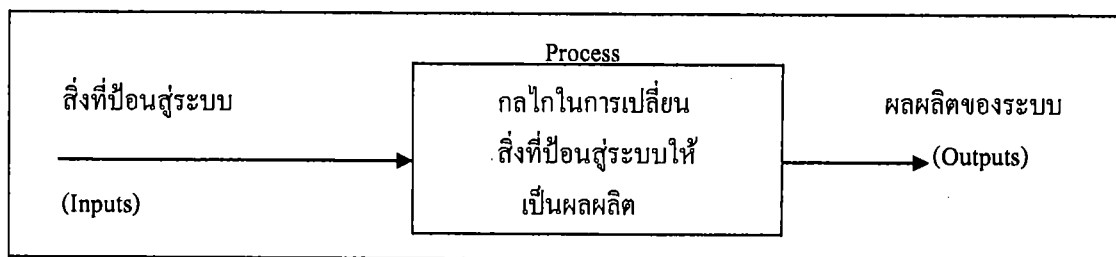
2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:11) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาดังกล่าวถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมา เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆ ขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

2.2.3.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a process)

ในมุมมองของความนึกคิด การซื้อนั้นเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียวเราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

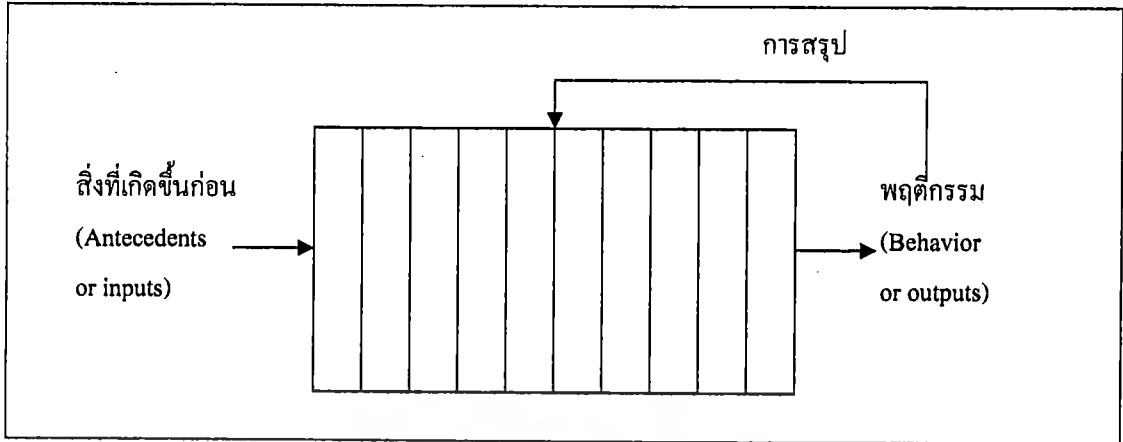
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11)

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะสามารถพบว่าปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย ตลอดจนรวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมกับกระบวนการต่างๆภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่ประสบผลก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นผลพวงจากสาเหตุอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดที่ไม่เพียงพอและการใช้ความพยายามนี้ยังมีประสิทธิภาพต่ำ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1997:7) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังแสดงในภาพที่ 2.3 จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา

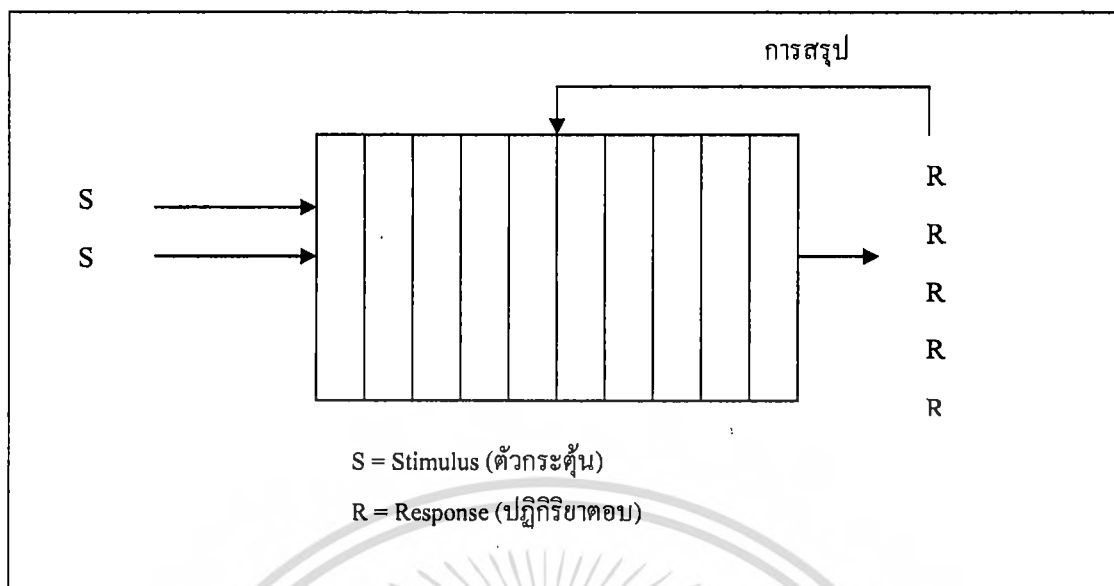


ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 12)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or inputs) จะสามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมหรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามียังประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (inputs) จนเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (outputs) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black-box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองมาจากส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือหน่วยควบคุมความคิด (Central control unit) ของร่างกายมนุษย์ โดยที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองกล่องมีด

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 13)

ดังจะสามารถสังเกตได้จากรูปแบบจำลองกล่องมีด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ “S” (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ “R” ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพที่ 2.4 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอที่จะสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาก่อนเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในกล่องมีดได้โดยการตรวจแบบแผนของการปฏิบัติตอบสนองต่อตัวแปรต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่ามีแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของการบริโภคเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโภคในอนาคตได้

2.2.3.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of aggregation)

Engel (1995:155) กล่าวไว้ว่าในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคเพียงบุคคลเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่นๆอีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรพิจารณา

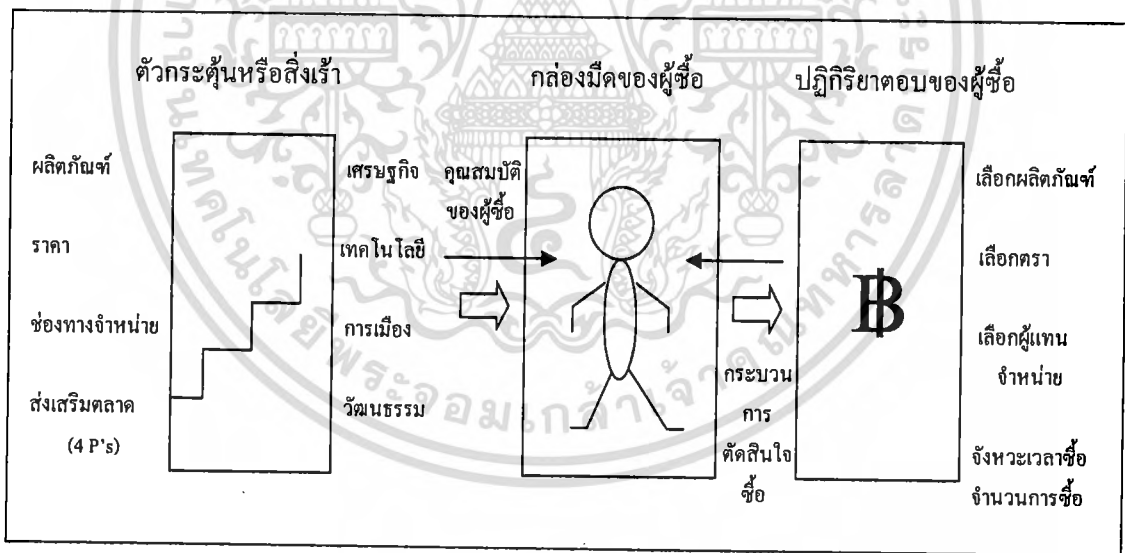
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณารูปแบบจำลองของกล่องมืด ซึ่งไม่ได้ระบุนรายละเอียดมากนักในอดีต เป็นผลให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากเท่าใดนัก จึงได้มีการศึกษาและค้นคว้าเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจในรูปแบบใด

ธุรกิจที่สามารถเข้าใจในวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ธุรกิจได้มีการนำเสนอในลักษณะต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะความหลากหลายในสินค้า และการโฆษณาอื่นๆ จะเป็นผลทำให้สามารถเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

2.2.3.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ที่มีผลกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย ดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป



ภาพที่ 2.5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 15)

ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ระหว่างสภาพที่ปรารถนา จะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired state of affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) โดยช่องว่างระหว่างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ซึ่งในที่นี้อาจจะเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญห (solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายหน้าหมู่บ้าน จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหของผู้บริโภคนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

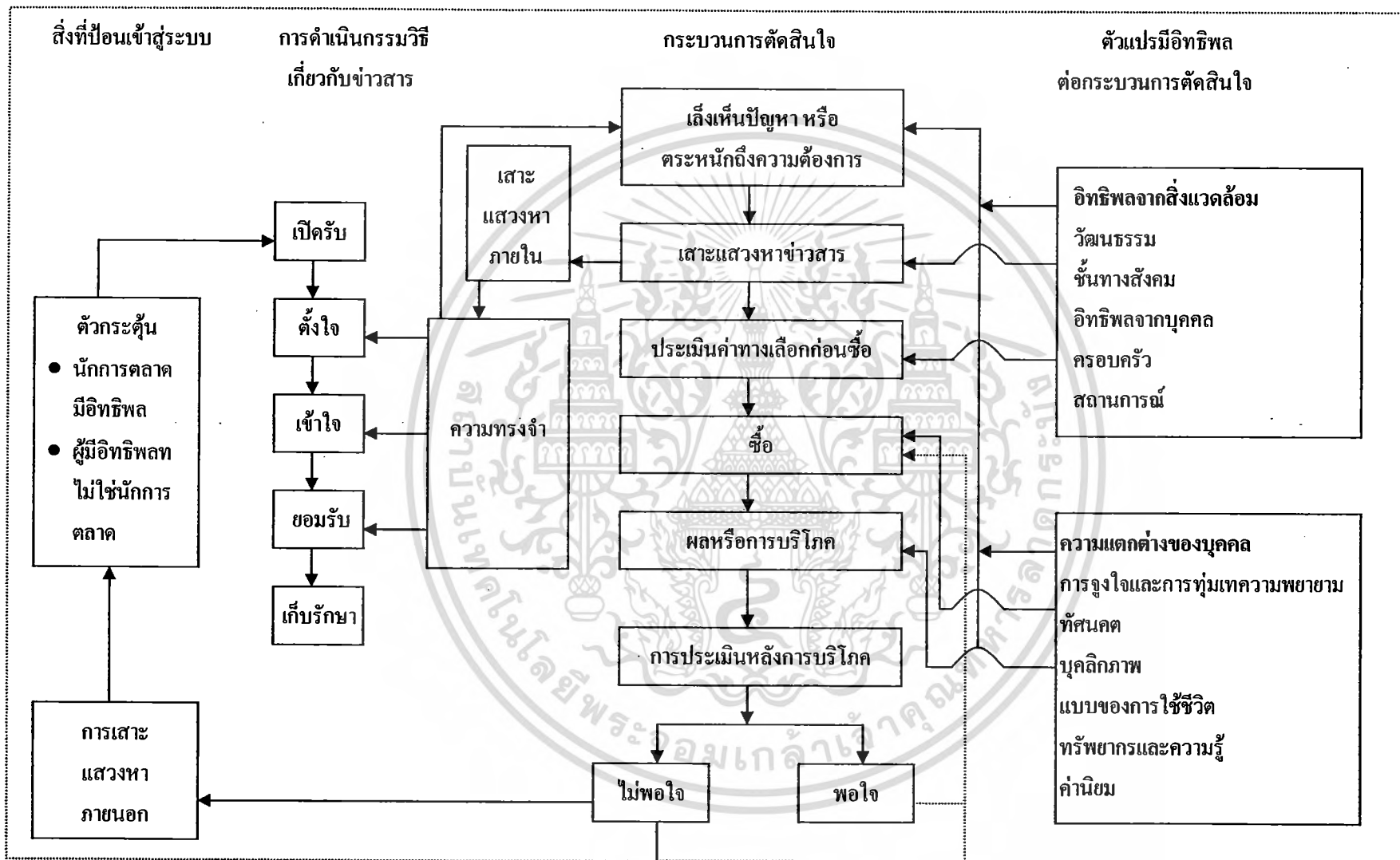
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว



ภาพที่ 2.6 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 16)

2.2.3.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวได้แก่ 4P's

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การงาน ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มิใช่อิทธิพลอย่างอื่นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจในลักษณะเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาด ควรจะมีการเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุด แก่ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางได้มีโอกาสพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะกดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในวงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ไม่ทราบแน่ชัดว่าจริงหรือไม่

นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place-channel of distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายยังก่อให้เกิดอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมยาคำนวณนำเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion—marketing communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาบริโภค สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.3.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 274-281) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่หวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายชั้น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจสอบจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตรา ยี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

2.2.3.7 การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

Engel (1995) ได้กล่าวไว้ว่าในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็จะมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตรา ยี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้น การค้า ไม่สามารถใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving - EPS)

ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง ชุดสกีหรือเป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited problem solving – LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่ซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลงสรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู?” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range problem solving)

EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ตรงข้ามกันแบบอยู่คนละฟาก โดยจะมีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยเป็นแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.2.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors influencing the extent of problem solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated alternatives)

หากยังสามารถมองเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ก็จะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time availability)

ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามาก ซึ่งเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอจะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น การเลือกซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement)

หากจะพิจารณาเลือกดูหนึ่งว่าจะดูเรื่องใดดี เพื่อความสะดวกคงไม่ใช่วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราที่หือในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง

2.2.3.9 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

1. การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (Repeated problem solving)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จาก การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยการเลือกสินค้าชนิดเดิมๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้าเปลี่ยนตราที่หืออยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety seeking behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมาย ซึ่งในแต่ละทางเลือกนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก และการตัดสินใจยังเป็นแบบ LPS โดยมักคิดว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

2. การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making)

การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

(1) การซื้อสัตย์ต่อตราที่หือ (Brand loyalty) ความซื้อสัตย์ต่อตราที่หือมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้ำก็จะซื้อตราเดิมอีก

(2) ความเฉื่อย (Inertia) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราที่หือเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่าการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อขายกระดาษทิชชู เป็นต้น

2.2.3.10 พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

อาจจะสามารถขยายความเพิ่มเติมได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อก็น้อยเช่นกัน เช่น การซื้อน้ำดื่มสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านค้าใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อในตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่มีราคาต่ำและมักจะเป็นการซื้อที่บ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรมดังเช่น พฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตรายี่ห้อ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราใด ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการรับชมโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือนิตยสาร การที่มีการโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ (Brand familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแรงแกับตรา ซึ่งเขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 ประการที่จะเปลี่ยนสินค้าซึ่งผู้ซื้อมีการทุ่มเทความพยายามต่ำให้กลายเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มความพยายามสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง เช่น เชื่อมยาสีฟันกับการหลีกเลี่ยงฟันผุ

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โดยการโฆษณากาแฟดื่มกันในตอนเช้า เมื่อผู้บริโภคต้องการขจัดความ “งัวเจียว” เพราะยังตื่น “ไม่เต็มตา”

เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณามุ่งทำให้เกิดความรุนแรงโดยใช้คำนิยมของบุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น ใส่ไวตามินเข้าไปในเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2.3.11 พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 ประเภทที่ไม่สามารถแสดงได้ในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ซึ่งต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า หรือใช้เวลาเพียงน้อยนิดเมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจึงตัดสินใจในทันที เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ลักษณะของการซื้อแบบนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิบัติการโดยเร่งด่วน

2) สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณสมบัติเองไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ซ้ำควร

ไม่วารณาใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อบริการทันที
- 4) ฤดูกาลหรือรอบงามีการประเมินวัตถุประสงค์น้อยมาก
- 5) ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking behavior) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคยังคงพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ แต่เขาลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต

2.2.3.12 การทุ่มเทความพยายามสูงหรือต่ำในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ (High of low involvement in decision – making process)

แบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อ ถูกค้าบางรายและบางครั้งมีการทุ่มเทความพยายาม (High involvement) สูง การตัดสินใจซื้อคือเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกโดยมีการสังเกตเห็นปัญหาไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือกหลังการซื้อโดยไม่ข้ามขั้นตอนใด แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนได้ ซึ่งเราเรียกว่า มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-involvement)

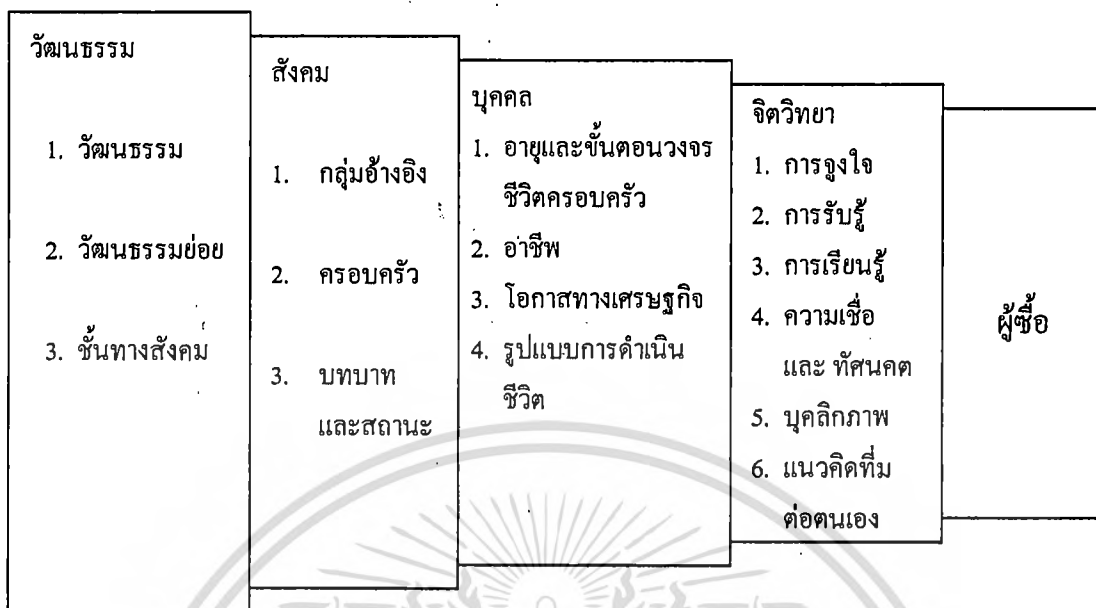
การทุ่มเทความพยายามเป็นระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ยิ่งสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค การตัดสินใจก็ยิ่งมีการทุ่มเทความพยายามมาก กระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคก็จะมี ความผูกพันกับสิ่งที่เขาเลือกมากยิ่งขึ้น แต่สินค้าที่ใช้ความพยายามต่ำกลับต้องการการวางแผนการซื้อน้อย ซึ่งไม่ใช่อารมณ์ในการตัดสินใจมากนัก เหมาะสำหรับสินค้าที่ซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน ตรงกันข้ามกับการซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง โดยต้องมีการวางแผนมากกว่า และสินค้าที่พิจารณาจะซื้อนั้นมีความหมายมากต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่การพิจารณาของผู้บริโภคว่าในการซื้อดังกล่าวมีความสำคัญ ทำให้ความกว้างขวางของกระบวนการซื้อแตกต่างกันเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความมากน้อยของการทุ่มเทความพยายาม จะสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน การมีประสบการณ์มากมักนำไปสู่การทุ่มเทน้อย
- 2) ความสนใจ ยิ่งสนใจมากมักนำไปสู่การทุ่มเทสูง
- 3) การรับรู้ภัยจากผลในทางลบที่จะตามมา ยิ่งรับรู้ภัยสูง ยิ่งทุ่มเทสูง
- 4) สถานการณ์อาจกำหนดว่าจะทุ่มเทต่ำหรือทุ่มเทสูง
- 5) สินค้าที่สังคม “จ้องมอง” มักต้องทุ่มเทสูงเพราะเกี่ยวข้องกับภัยทางสังคม

สำหรับมุมมองของนักการตลาด เรื่องนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะสามารถสังเกตได้จากโฆษณาที่แจ้งข่าวสารและมีรายละเอียดพร้อม โดยมักจะสร้างเพื่อเสนอข่าวให้ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกระตือรือร้นเพราะมีการทุ่มเทความพยายามสูง

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (1997 : 192)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 48) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล โดยส่วนรวม เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับ

2. วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3. ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา สถานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า **Membership group** ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะประกอบไปด้วย กลุ่มหลัก (Primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดอีกทั้งยังไม่เป็นทางการ และ กลุ่มรอง (Secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันอย่างเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2. ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3. บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย

1. การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ได้แก่เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลซึ่งสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4. ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยบางความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดจะพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5. บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือการพิจารณาที่ทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงทำการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6. แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

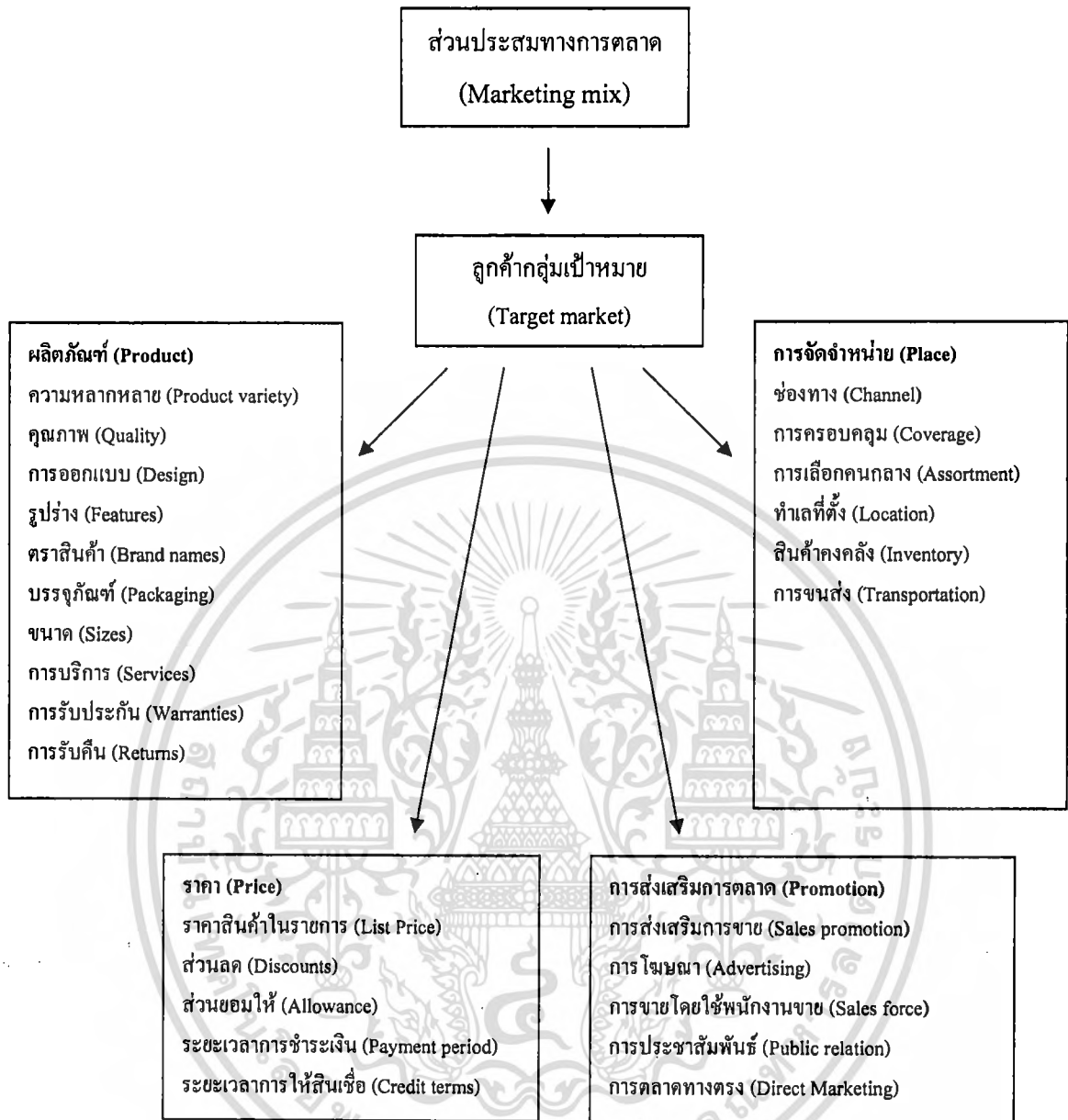
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการพิจารณาถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะด้านปัจจัยส่วนบุคคลบางส่วน นั่นคือในลักษณะด้าน เพศ อายุ รายได้และปัจจัยทางสังคม โดยจะไม่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (2003 : 15)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกกันว่า 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

Philip Kotler (1997 : 430) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าสนองความพอใจและความต้องการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สินค้า (Goods) ประกอบด้วย

1.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

1.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods)

2. บริการ (Service) การบริการไม่มีตัวตน เป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของสินค้า เช่น บริการ โทรคมนาคม บริการตัดผม ฯลฯ

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw material and parts) เป็นสินค้าที่เข้าสู่การผลิตของโรงงานอย่างชัดเจน มีสองระดับ คือ วัตถุดิบ และ วัสดุและชิ้นส่วนในการผลิต

วัตถุดิบ จัดแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรม (เช่น ข้าวสาลี ฝ้าย ปศุสัตว์ ผลไม้และผัก เป็นต้น) และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (เช่น ปลา ไม้ น้ำมันดิบ เหล็ก เป็นต้น) แต่ละประเภทจะมีตลาดที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรม มาจากแหล่งผลิตหลากหลายที่มีการซื้อขายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจัดสรรให้แก่ผู้ซื้อ มีการคัดเกรด จัดเก็บ จัดการขนส่ง และบริการการขาย ลักษณะการซื้อขายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินั้นค่อนข้างจะมีให้ใช้สอยอย่างจำกัด มักจะมีขนาดใหญ่แต่มีมูลค่าต่อหน่วยน้อย และต้องอาศัยการขนส่งเป็นพิเศษจากผู้ผลิตถึงผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีผู้ผลิตอยู่ไม่กี่ราย และมักมีขนาดใหญ่ เป็นผู้ที่มักจะทำตลาดกับผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมโดยตรง เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านั้น ต้องอาศัยวัตถุดิบเหล่านี้ จึงเป็นธรรมดาว่าจะมีการเซ็นสัญญาการซื้อขายกันเป็นระยะยาว ความที่มีลักษณะเดียวกันของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเหล่านี้ เป็นการจำกัดกิจกรรมการสร้างอุปสงค์ ราคาและการจัดส่งที่เชื่อถือได้เป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ผู้ซื้อเลือกผู้จำหน่าย

วัสดุและชิ้นส่วนในทางการผลิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก เส้นด้าย ซีเมนต์ สายไฟ และชิ้นส่วนประกอบ เช่น เครื่องจักรกลขนาดเล็ก ยางรถยนต์ วัสดุประกอบมักจะเป็นสิ่งที่จะต้องนำไปสร้างเป็นอย่างอื่นต่อไปอีก เช่น เหล็กคืบนำไปหลอมทำเหล็กกล้า เส้นด้ายนำไปทอเป็นผ้า มาตรฐานของวัสดุประกอบมักจะหมายถึงความน่าเชื่อถือของราคาและผู้จำหน่ายที่เป็นตัวหลักในการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนประกอบจะนำไปประกอบในผลิตภัณฑ์ให้เสร็จสมบูรณ์โดยไม่มีการแปรรูปอีก เช่น มอเตอร์ที่ใส่เข้าไปในเครื่องดูดฝุ่น ประกอบยางรถยนต์ในรถยนต์ วัสดุและชิ้นส่วนในทางการผลิตนี้ จะจำหน่ายให้กับผู้ใช้ใน

อุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งจะมีการสั่งกันเป็นปีหรือล่วงหน้ามากกว่านั้น ราคาและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์ด้านตราสินค้าและการโฆษณาไม่มีความสำคัญมากนัก

2. สินค้าประเภททุน (Capital goods) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ที่จะทำให้เกิดการพัฒนา หรือจัดการให้สินค้าผลิตได้เสร็จเรียบร้อย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การติดตั้งและเครื่องมือ

การติดตั้ง ประกอบด้วย อาคาร เช่น โรงงาน สำนักงาน ฯลฯ และ เครื่องมือ (เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า หม้อแปลง ไฟฟ้ากำลัง เครื่องจักรสำหรับโรงงาน เครื่องเจาะ ฯลฯ) การติดตั้งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก มักจะทำการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โดยพนักงานที่ชำนาญการผ่านการฝึกอบรมมา และมีความรู้ทางเทคนิค ผู้ผลิตต้องมีความยินดีที่จะออกแบบสินค้าเฉพาะแบบและให้บริการหลังการขาย มีการใช้โฆษณาบ้างแต่ก็ไม่สำคัญเท่ากับการขายด้วยตัวบุคคล

เครื่องมือ หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือในโรงงาน เช่น รถยก และอุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์-พีซี โต๊ะทำงาน ฯลฯ เครื่องมือประเภทนี้ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการผลิต มันเป็นส่วนที่ช่วยในกระบวนการผลิต เป็นเครื่องมือที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่าพวกที่ติดตั้ง บางอย่างผู้ผลิตก็ขายโดยตรง แต่ส่วนมากมักจะขายผ่านตัวกลาง เนื่องจากตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้อยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่สั่งกันครั้งละเล็กน้อย คุณภาพลักษณะราคา และการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ฝ่ายขายมีความสำคัญมากกว่าการทำโฆษณา

3. วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการทางธุรกิจ เป็นสินค้าและบริการที่มีอายุสั้น ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและการบริหารสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว

วัสดุสิ้นเปลืองมี 2 รูปแบบ วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ถ่านหิน กระดาษ ฯลฯ และ วัสดุเพื่อการบำรุงรักษา เช่น สี ตะปู ฯลฯ วัสดุสิ้นเปลืองมีค่าเท่ากับสินค้าสะดวกซื้อ ในสายงานอุตสาหกรรมใช้การพิจารณาในการซื้อเพียงเล็กน้อยเพราะมีหลักการในการซื้ออยู่แล้ว ส่วนมากจะขายโดยผ่านคนกลางเพราะมียอดต่ำและลูกค้าอยู่กระจัดกระจายกันมาก ราคาและการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้ขายอยู่ในมาตรฐานและไม่ได้มีการเลือกความพอใจในยี่ห้อมากนัก

การบริการประกอบด้วย การบริการแบบบำรุงรักษา เช่น การทำความสะอาดหน้าต่าง การซ่อมเครื่องปรับอากาศ ฯลฯ และการให้คำแนะนำทางธุรกิจ เช่น ให้คำแนะนำและปรึกษาทางกฎหมาย ให้คำแนะนำด้านการโฆษณา ฯลฯ การบริการแบบบำรุงรักษามักจะเกิดขึ้นภายใต้ข้อสัญญา การบริการรักษาจัดเสนอ โดยผู้ให้บริการรายย่อย และการบริการซ่อมจัด โดยบริษัทที่มีอุปกรณ์หลัก การบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจจะถูกซื้อบริการเมื่อเกิดงานใหม่ขึ้น และผู้ซื้อในทางอุตสาหกรรมจะเลือกผู้ให้บริการ โดยดูจากตัวบุคคลเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอย ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 **สินค้าหลัก (Stable goods)** เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 **สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse goods)** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

1.3 **สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency goods)** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน เช่น ยาแก้ปวด ทีวีระ น้ำมันรถ ฯลฯ

2. **สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods)** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบและตราสินค้า เป็นต้น

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)** เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องกรองควันนุหรี หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภค รู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น สารานุกรม โลงศพ เป็นต้น

ในส่วนของรูปร่าง ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attribute decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางด้าน

1. **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)** เป็นการตัดสินใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณค่า ผลประโยชน์ อายุการใช้งาน ความประหยัดและอื่นๆ ที่มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องตรงกับลักษณะ และความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. **ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product features)** เป็นการพิจารณาถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะผลิตเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ทางด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้ควรมีความทันสมัยใน

การตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องจูงใจ และเครื่องมือทางการตลาดที่จะต่อสู้กับคู่แข่งกัน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่กิจการต้องตัดสินใจเพื่อนำเสนอที่เรียกร้องความสนใจให้กับตลาด ได้แก่ ด้านรูปร่าง การหีบห่อ กลิ่น รสชาติ สี สันและอื่นๆของผลิตภัณฑ์

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะกิจการจะได้รับประโยชน์ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด

3.2 ผลิตภัณฑ์จะเกิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างการยอมรับใหม่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายลดลง

3.3 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น หรือเป็นสิ่งที่เร่งการตัดสินใจซื้อ

3.4 กิจการสามารถทดสอบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเมื่อกิจการทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะดำเนินการจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น

การตัดสินใจด้านตราสินค้า

การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand decision) เป็นเรื่องของการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าหรือไม่ใช้ตราสินค้า ถ้าตัดสินใจใช้ตราสินค้า กิจการจะใช้ตราสินค้าของกิจการผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายหรือตราสินค้านร่วม อย่างไรก็ตามการพิจารณาตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ทั้งนี้เพราะตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ และเห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การตั้งตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อลูกค้าคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ตราสินค้าแยกประเภทสินค้า ทางด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2. ทำให้สะดวกในการจำและง่ายต่อการซื้อ เพราะเพียงแต่บอกชื่อตราสินค้าผู้บริโภคจะได้สินค้าตามที่ต้องการ

3. กรณีตราสินค้าชนิดใดได้รับการประกันคุณภาพ จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้ผู้จำหน่าย ได้รับประโยชน์คือ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งขายแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service product) แล้วลูกค้าจะใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อและถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาจะสะดวกกว่า และจะช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มีการซื้อซ้ำได้ดีกว่าการโฆษณาด้วยชื่อบริษัทหรือตัวสินค้า

2. ทำให้ง่ายต่อการควบคุมตลาด และเพิ่มส่วนครองตลาดนั้นคือเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการโฆษณาตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำป้องกันสินค้าที่ใช้ทดแทน ง่ายต่อการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ป้องกันร้านค้าปลีกนำสินค้าที่ใช้ทดแทนของกลุ่มแข่งขันเข้ามาจำหน่ายและป้องกันการเลียนแบบด้วย

3. ทำให้ผู้บริโภคสะดวกและง่ายต่อการซื้อ ง่ายต่อความจำโดยเฉพาะเมื่อมีการส่งเสริมการขาย และช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการประกัน การออกใบรับประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การบริการ หรืออื่นๆที่เป็นเงื่อนไขของการขาย หรือราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปเงินตรา หรือราคาคือจำนวนเงิน (จำนวนสินค้า) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่ต้องให้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตลาดที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขายซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่ใช้วัดอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการและทำให้กิจการเกิดรายได้

จากความหมายของราคานี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของราคาว่ามีดังนี้

1. เป็นมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์
2. เป็นจำนวนเงิน
3. เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อการขายผลิตภัณฑ์

จากลักษณะของราคานี้ ทำให้ราคามีความสำคัญต่อกิจการมากโดยพิจารณาจากคำต่างๆ ดังนี้

1. มูลค่า (Value) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สามารถสร้างความพอใจและการยอมรับเพิ่มให้กับลูกค้าเป้าหมาย การยอมรับในลักษณะนี้เป็นการวัดในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่สนใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

2. อรรถประโยชน์ (Utility) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อกิจการจะตั้งราคาต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการพอใจของผู้บริโภคจึงสามารถตีค่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของราคาผลิตภัณฑ์ได้

ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทำให้กิจการต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ต่างๆคือ

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ครั้งแรก เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการที่กิจการได้พัฒนาหรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือในกรณีที่นำผลิตภัณฑ์เดิมจำหน่ายในเขตการขายนี้อย่างใหม่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเนื่องจากกิจการมีความคิดว่า การกำหนดราคาครั้งแรกของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต้นทุน หรือราคาของกลุ่มแข่งขันซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ และต้นทุน จึงทำให้กิจการต้องพิจารณาเปลี่ยนราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้าบางกลุ่ม

3. การเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขัน เมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาทำให้กิจการต้องเผชิญกับปัญหาว่าควรจะมีการเปลี่ยนราคาตามคู่แข่งหรือไม่ และจะเปลี่ยนอย่างไร เท่าใดจึงจะเหมาะสม และไม่ให้เกิดสงครามทางด้านราคา

4. การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความต้องซื้อ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกันนั้น คือ กิจการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งในผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการของตลาดหรือต้นทุน ดังนั้นในการกำหนดราคาในสถานการณ์เช่นนี้ ควรคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าควรมีความสัมพันธ์กัน ทั้งสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจากสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้ กิจการจำเป็นต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญของขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Identifying the potential customer) เป็นการกำหนดถึงตลาดเป้าหมายที่เป็นส่วนประกอบของตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรศึกษาถึงผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ใช้หรือเป็นผู้ซื้อ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2. การประมาณความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Estimation demand) เป็นการประมาณความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาในตลาดยอมรับว่าควรกำหนดราคาในระดับใด และปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ นั่นคือ ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าจากการกำหนดราคาในระดับต่างๆ รวมทั้งประมาณรายได้ที่จะได้รับด้วย

3. การพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขัน (Determining competitors prices) เป็นการพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคาเพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. การกำหนดถึงการเปลี่ยนแปลงราคาพื้นฐาน (Identifying alternative basic prices) เป็นการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงราคาจากแนวของราคาในอุตสาหกรรมและความยืดหยุ่นของราคา

5. การกำหนดราคาของผู้ผลิต (Calculating manufacturer's net price) เป็นวิธีการกำหนดราคาก็เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือเป็นการเลือกราคาใดเป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในตลาด

6. การประมาณต้นทุน (Estimation costs) เป็นการประมาณต้นทุนรวมที่จะเกิดขึ้น ณ ระดับการจำหน่ายที่คาดว่าจะขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การคำนวณกำไรที่คาดว่าจะได้รับ (Calculating expected profit) เป็นการประมาณกำไรที่คาดว่าจะได้รับถ้ามีการเปลี่ยนราคา

8. การวิเคราะห์การซื้อซ้ำของแต่ละส่วนตลาดที่สำคัญ (Repeating the analysis for each major segment) เป็นการพิจารณาส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะจำเป็นที่จะต้องพัฒนาจากกลยุทธ์ด้านราคาแยกในแต่ละส่วนตลาด

หลังจากที่ได้พิจารณาถึงสถานการณ์ และขั้นตอนต่างๆ ในการกำหนดราคาแล้ว กิจการยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

1. ลูกค้าคนกลาง (Intermediate customers) เป็นผู้จำหน่ายหรือผู้ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงกำไรส่วนเกินของผู้ขายเพื่อให้เกิดการจูงใจในการขายอย่างมากด้วย กิจการอาจกำหนดราคาให้และผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้ายเอง แต่ทำให้มีข้อเสียคือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมราคาขั้นสุดท้ายได้

2. คู่แข่งขัน (Rivals) การตั้งราคาต้องคำนึงถึง จำนวนขนาด ความแตกต่างของสินค้า และวิธีการกำหนดราคาของคู่แข่ง เพราะถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเมื่อไร จะมีอิทธิพลต่อการเข้าออกของคู่แข่ง เช่น ตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่มีโอกาสในการเพิ่มหรือลดราคา เพราะถ้ามีการขึ้นราคาก็จะไม่มีคนซื้อหรือถ้าลดราคาผู้ผลิตรายอื่นก็จะมีการลดราคาด้วย ดังนั้นจึงควรใช้ราคาที่ใกล้เคียงราคาสถา แต่ถ้าเป็นตลาดผูกขาด คือไม่มีคู่แข่งสามารถตั้งราคาตามต้องการได้

3. ผู้ร่วมค้า (Suppliers) กิจการต้องพิจารณาถึงผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุนและแรงงาน เพราะเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตที่จะมีต่อราคาสินค้าด้วย ราคาสินค้าเป็นตัวชี้ระดับรายได้ของกิจการ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นพนักงานก็ควรจะได้รับค่าแรงเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าเป็นสินค้าทางการเกษตรแล้ว การตั้งราคาก็ควรคำนึงถึงราคาของผลผลิตที่ขึ้นลงตลอดเวลาด้วย ฉะนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ราคาสินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

4. รัฐบาล (Government) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ฉะนั้นการตั้งราคาก็ควรคำนึงถึงกฎหมายด้วย เช่น พระราชบัญญัติการค้ากำไรเกินควรหรือพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าที่จำเป็นบางอย่างรวมทั้งอัตราภาษีก็จะมีผลต่อการตั้งราคาด้วย เช่น เครื่องสำอางจากต่างประเทศจะต้องเสียภาษีมาก จะทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อในราคาสูง

5. ผู้บริหารอื่นๆ ในบริษัท (Other company executive) ในการกำหนดราคาจะต้องมีกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบจากฝ่ายต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น จากฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กผู้ตัดสินใจจะเป็นคนเดียว

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คณะกรรมการในการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค หรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมาสู่โรงงานของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายนี้ กิจกรรมของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ การคาดคะเนความต้องการให้บริการลูกค้า การหีบห่อเพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่ง และการจัดซื้อ เป็นต้น การที่ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่างๆได้ ก็ต้องมีสถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ตัวแทนขายหน้าผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และผู้ค้า เป็นต้น ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือนุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอื่นที่จะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่ายและคนกลางอย่างไร หรือเป็นเส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และถือว่าเป็นทางผ่านของสินค้าและบริการที่จะถูกจัดจำหน่าย จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีการบริโภคหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตและคนกลางที่กิจการเลือกใช้เพื่อทำหน้าที่ทางการตลาดรวมทั้งผู้บริโภคสุดท้าย

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือ P-D จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ จากแหล่งวัตถุดิบไปยังจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิต การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปภายใต้ขอบเขตและในระหว่างโรงงาน และคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังคลังสินค้าและคนกลาง และการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้ซื้อสุดท้าย

3. กิจกรรมต่างๆในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการลูกค้า การคลังสินค้า การขนส่ง การควบคุมสินค้าคงคลัง การหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ การรับสินค้า การลำเลียงพัสดุ การเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้าและร้านค้า

4. การกระจายตัวสินค้าต้องทำหน้าที่ต่างๆด้วย การนำส่งวัตถุดิบชิ้นส่วนต่างๆ สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูป และการบริการ ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง (Right place) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right time) และสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี (Good condition)

5. ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิตและคนกลาง เพราะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามในการเสนอขายนั้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจะซื้อได้ก็ถือว่าไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายก็คือการนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภคและในภาวะตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถทำการผลิตจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมที่จะขายโดยตรงหรือผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายกันทั่วไป ถ้าผู้ผลิตดำเนินการรับผิดชอบหน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายเองโดยตรงจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นในบางครั้งอาจมอบหน้าที่บางอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สถาบันคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ อาจจะเป็นนายหน้า กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก คนกลางเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อกลางในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมทั้งอาจจะรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลการตลาดด้านเครดิตและการให้บริการลูกค้าเข้าไปด้วย ซึ่งการวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องตัดสินใจเรื่อง ประเภทของคนกลาง จำนวนคนกลาง หน้าที่ของการตลาดของคนกลาง และเงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ดังนั้นการวางแผนการเลือกช่องทางการตลาดเป็นการพิจารณาเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการที่กิจการจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะช่องทางการตลาดที่กิจการเลือกนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ได้ ถ้ากิจการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ถูกต้องจะทำให้จำกัดโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดราคาไม่เหมาะสม การบริการลูกค้าไม่ดี ความช่วยเหลือทางการเงินไม่เพียงพอ ไม่สามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้ และต้นทุนการดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายสูง แต่ถ้ากิจการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ก็จะไม่เกิดขึ้น และถ้ากิจการจะเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายจะดูที่ระยะเวลาของการบริโภค และความต้องการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายอย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีหลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะต้องทราบว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ทั้งนี้เพราะลูกค้าคือ จุดเริ่มของกิจกรรมการตลาด ดังนั้นการเลือกช่องทางการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆหลายปัจจัย เช่น ลักษณะการตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกิจการ ลักษณะของคนกลาง และลักษณะภาวะแวดล้อม แต่การวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาได้ดังนี้

1. จำนวนของลูกค้า (Number of customer) โดยพิจารณาถึงจำนวนของลูกค้า ตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนมากประกอบด้วยจำนวนประชากรที่ซื้อขายอยู่ในประเทศนั้น เช่น จำนวนผู้ซื้อในประเทศไทยมีประมาณ 62 ล้านบาท ตามจำนวนประชากรของประเทศจะรวมทั้งเด็กทารก วัยหนุ่มสาว วัยชราด้วย แม้ว่าเด็กทารกจะไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อเอง แต่จัดเป็นผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการซื้อในตลาดผู้บริโภคเพียงนำไปใช้ตามความจำเป็นประจำวัน ซึ่งไม่วุ่นวายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาว คือ ต้องจำหน่ายผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือมากกว่า เช่น อาจใช้ช่องทางขายผ่านผู้ค้าส่ง และจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก หรือจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง ไปยังผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก

2. การกระจายทางภูมิศาสตร์ (Degree of geographical dispersion) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนผู้ซื้อในแต่ละเขตการขาย ถ้าลูกค้าอยู่รวมกันในอาณาเขตเดียวกัน ผู้ผลิตนิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภครวมโดยตรง แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจายกัน ผู้ผลิตควรเลือกจำหน่ายผ่านคนกลางระดับหนึ่งก่อน เช่น ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคนานาชาติที่อยู่กระจัดกระจาย กิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับระบบการจัดจำหน่ายควบคู่กับการกระจายตัวสินค้าด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันมาก จำเป็นที่กิจการต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ใหม่เพื่อรักษายอดขาย และส่วนครองตลาด จึงทำให้บางกิจการหันมาพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

3. แบบของการซื้อ (Purchasing pattern) ถ้าเป็นผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพราะการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก ไม่จำเป็นต้องกักตุน เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยง่าย และการซื้อแต่ละครั้งจำนวนน้อย ทำให้จำนวนครั้งการซื้อมากขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวคือ จำหน่ายผ่านคนกลางหลายคน แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อในจำนวนมาก ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงได้ หรือถ้าเป็นการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแล้วมักจะขายโดยใช้พนักงานขายของกิจการ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อที่มีจำนวนจำกัด ปริมาณการซื้อรวมสูง การซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณมาก การซื้อต้องมีระเบียบแบบแผน มีผู้รับผิดชอบในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วเมื่อกิจการทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นนี้กิจการจำเป็นต้องเลือกการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive distribution) เป็นลักษณะของการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจะเลือกใช้จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพื่อต้องการที่จะครอบคลุมและเข้าถึงตลาดให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ที่ต้องพยายามทำการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกให้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว จะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานอย่างเดียวกัน และมีจำหน่ายทั่วไป ทำให้การจัดจำหน่ายต้องผ่านคนกลางทุกชนิด และในการจัดจำหน่ายแบบนี้ผู้ผลิตจะเป็นผู้รับภาระการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะไม่เข้าไปช่วยเหลือในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เลย

4. อุปสงค์ตามฤดูกาล (Seasonal demand) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพราะบางครั้งจะมีความต้องการเกิดขึ้นตามฤดูกาล ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาคคนกลางให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งคนกลางนี้อาจจะเป็นผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นก็ได้ แต่การจำหน่ายผ่านคนกลางซึ่งต้องแน่ใจว่าคนกลางจะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทันกับความต้องการในสถานที่ที่ถูกต้อง และตามฤดูกาลที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้วย

ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความต้องการบริการ (Service) เป็นการพิจารณาถึงการบริการที่ถูกค้าต้องการจากผู้ผลิต เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตอาจจำหน่ายโดยตรงได้ แต่ถ้าจำเป็นต้องจำหน่ายผ่านคนกลาง ก็ควรเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมหรืออาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) หรือแบบผูกขาด (Exclusive distribution) เพื่อสะดวกต่อการให้บริการต่อลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและมีความสามารถเหมาะสมที่จะวางสินค้าในร้าน หรือจัดอุปกรณ์รองรับสินค้าได้ และมีความสามารถ การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้ รวมทั้งช่วยรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า การจัดจำหน่ายแบบนี้จะทำให้ผู้ผลิตควบคุมการดำเนินงานของคนกลางให้ปฏิบัติตามแผนที่กิจการวางไว้ได้ ดังนั้นการจัดจำหน่ายนี้เหมาะสมสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) หรือสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) และอุปกรณ์เสริม (Accessory equipment) โดยผู้ผลิตจะเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 ร้านในเขตการขายนั้นแต่จะต้องมีจำนวนร้านค้าน้อยกว่าการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น โดยมากมักจะเลือกคนกลางที่มีคุณภาพที่ให้ความร่วมมือทางด้านการให้บริการลูกค้า การเงินดีและมีความสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อจากลูกค้าได้

5.2 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางเพียงรายเดียวหรือ 2 รายเท่านั้น อาจจะทำตกลงกับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกรายใดรายหนึ่งก็ได้ โดยใช้สิทธิ์ในการขายแต่เพียงผู้เดียวจึงเหมาะสมสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อบางประเภท ได้แก่ การขายรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว ได้แก่ การขายเครื่องจักรขนาดใหญ่ หม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เป็นต้น ในกรณีที่ผู้ผลิตเลือกการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดนี้ก็เพื่อต้องการให้การขายสินค้าของตนได้อย่างเต็มที่ ต้องการควบคุมตัวแทนในการกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด การให้เครดิตรวมทั้งการให้บริการต่างๆด้วย แต่อาจจะมีผลเสียได้ในลักษณะที่ลูกค้าที่มีความต้องการแต่ไม่สะดวกที่จะไปซื้อจากแหล่งขายนั้น หรือถ้าลูกค้ามีความรู้สึกไม่พอใจต่อตัวแทนของผู้ผลิต ฉะนั้นการจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อราคาสินค้าสูง

การวางระบบการกระจายตัวสินค้า

ถ้ามองความสามารถของการกระจายตัวสินค้า ในแง่ของการตลาดจะแบ่งได้ 2 ประการ คือ ประการแรก การกระจายตัวสินค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ ประการที่สอง การกระจายตัวสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมกระจายตัวสินค้าที่มีประสิทธิภาพบริการแก่ผู้ที่มีมุ่งหวัง โดยมากแล้วกิจการมักจะใช้การกระจายตัวสินค้าเป็นเครื่องมือในการขาย โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย หรือสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการวางระบบการกระจายตัวสินค้าที่ดีจะต้องช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูโรงเรียนเอกชนศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกระจายตัวสินค้าต้องมีระบบการควบคุมสินค้าที่ดี จะช่วยให้กิจการไม่มีปัญหาทางด้านสินค้าขาดมือและการสูญเสียลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปถึงการเพิ่มความหวังแก่ลูกค้า

2. ทำให้ลูกค้าลดความต้องการปริมาณของคงคลังลง เนื่องจากกิจการได้วางระบบการกระจายตัวสินค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าลดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังลงได้ ทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้นและมีความต้องการที่จะติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการมากขึ้น

3. ทำให้ผู้ผลิตและลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้านการจัดระบบการขนส่งให้เกิดความรวดเร็ว ด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการร่วมกันใช้เครื่องมืออุปกรณ์การขนส่ง การขนส่ง ขนาดของภาชนะบรรจุ ขนาดของเครื่องจักร ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาเปลี่ยนเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้จะทำให้เกิดความรวดเร็วได้

4. ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากระบบการกระจายตัวสินค้าที่ดีในรูปแบบของการให้ส่วนลดที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า เพราะการกระจายตัวสินค้าที่ดีทำให้ผู้ผลิตสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ จึงทำให้ผู้ผลิตนำผลประโยชน์ส่วนนี้กลับไปให้ลูกค้าในรูปแบบของการให้ส่วนลด

5. ทำให้เกิดการขยายตลาด นั่นคือ ถ้าระบบการกระจายตัวสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้กิจการสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

6. ทำให้กิจการสร้างลูกค้ามากขึ้น ด้วยการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบด้านการกระจายตัวสินค้าขึ้น เช่น อาจจะเป็นสาขาเป็นหน่วยงานขายของกิจการเพิ่มขึ้น มีหน้าที่ที่ต้องสนใจบริการลูกค้าปัจจุบัน และการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในด้านการกระจายตัวสินค้านี้ผู้บริหารการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบและซื้อสัปดาห์ต่อสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งแนวทางที่ผู้บริหารการตลาดสามารถทำได้นอกจากเหนือจากการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ ประโยชน์ของสินค้า การบริการหลังการขาย และเงื่อนไขการชำระเงิน ที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในความสามารถด้านการกระจายตัวสินค้า คือ

1. ความรวดเร็วในการจัดมอบสินค้าตามที่สั่งซื้อ
2. เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าบางรายการอย่างฉับพลัน ก็สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้
3. การจัดส่งมอบสินค้าต้องมีความระมัดระวังรักษาสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในสภาพที่ดีพร้อมใช้ประโยชน์ หากมีการเสียหายก็พร้อมที่จะรีบรับกลับคืน และสามารถช่วยใช้อย่างรวดเร็ว
4. มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง ซ่อมแซมส่วนประกอบบางรายการให้
5. สามารถจัดส่งตามปริมาณที่ต้องการและมีทางเลือกที่จะใช้วิธีการขนส่งได้หลายวิธี
6. จัดให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าอย่างเสมอ

7. ค่าบริการไม่ควรคิดรวมไปกับราคาสินค้า คือให้บริการฟรี

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักชวนและจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล

การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายโดยไม่ใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อ แต่เป็นรูปแบบต่างๆของการส่งเสริมความคิดเห็นข่าวสารต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามุ่งหวัง (Potential customer) โดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ที่เปิดเผยตนเองเป็นผู้จ่ายเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1 เป็นการแนะนำสินค้าและบริการให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รู้จัก เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีการยอมรับ รวมทั้งได้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ เร่งการซื้อ ให้มีการซื้อครั้งจะจำนวนมาก ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและเพิ่มการใช้สินค้าให้มากขึ้น เหล่านี้ล้วนช่วยทำให้เกิดการขายตลาดหรือเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด

1.3 เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการขายสินค้าได้สะดวกขึ้น ได้แก่ การให้ผู้บริโภคเห็นว่า กิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 เป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้น เท่ากับเป็นการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาด

2. การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล

การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal selling) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายการขายโดยบุคคล หมายถึงการเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

จากความหมายของการขายโดยบุคคลนี้ เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด และการขายโดยบุคคลจะมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการขายผลิตภัณฑ์

2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ใช้ศิลปะการขายชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ

2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

3. การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคลและไม่ใช้บุคคล ได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมาย “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายและเป็นความพยายามการขายอื่นๆที่ไม่ได้ทำเป็นปกติ

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer promotion) มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ การแจกตัวอย่าง มีการส่งเสริมการขาย ของแถม การลดราคา ชิงโชค เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายแก่คนกลาง (Trade promotion) มีเป้าหมายที่คนกลางทางการตลาด (Middleman) ได้แก่ ให้ส่วนลดพิเศษ สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วมเงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขาย การจัดแสดง ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายต่อหน่วยงานขาย (Sales force promotion) มีเป้าหมายที่พนักงานขายของบริษัท (The company's own sales force) ได้แก่ เงินรางวัล การแข่งขันการขาย การหาลูกค้าใหม่ การประชุมการขาย การให้รางวัลพนักงานขายดีเด่น เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการมีบทบาทต่อความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ได้แก่ การออกข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ โดยกิจการเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น

การออกข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์การ และประเทศโดยวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น ในระยะที่ยอดขายตกต่ำ
2. เพื่อจูงใจ ดึงดูด หรือสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นการแก้ข่าว ป้องกัน หรือต่อต้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ที่อาจเกิดขึ้นกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานติดต่อกองการธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับกลุ่มชน เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการหรือทำให้กลุ่มชน เชื่อถือศรัทธา และให้การสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจนั้นๆ ด้วยการใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ใช่ทางการค้า นั่นคือองค์การธุรกิจซึ่งเป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าตอบแทนแต่อย่างใด โดยมี วัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการต่อตลาดเป้าหมาย
2. เพื่อต้องการรักษาชื่อเสียงของกิจการให้เป็นที่แพร่หลายของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อกิจการ
4. เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจการได้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยส่วนรวม
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยครอบคลุมสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียง และการดำเนินงานของกิจการ
7. เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอันดีให้กับพนักงานของกิจการ

จากส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบนี้ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการ สื่อสารจากผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ พิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ตัดสินใจว่ามีวิธีการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆวิธีใดบ้างที่จะนำมาใช้ผสมกัน
2. ตัดสินใจว่าจะได้รับผลกำไรมากที่สุดหรือไม่ ถ้าจะเน้นไปที่การโฆษณาไปยังผู้บริโภค หรือการใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย หรือวิธีอื่นๆที่จะเลือกใช้ทั้งนี้โดยใช้การ ประเมินความเหมาะสมของวิธีการต่างๆเหล่านี้เป็นเครื่องนำทาง
3. หลังจากตัดสินใจข้อ 2 แล้ว ก็มาถึงขั้นที่ว่าจะนำมาใช้ผสมกับวิธีการส่งเสริมทางการ ตลาดวิธีอื่นๆ แต่ต้องให้สอดคล้องกับแผนการรวมด้วย โดยการกำหนดงานการขายและการ ส่งเสริมให้แน่นอนอย่างระมัดระวังรวมทั้งการเลือกวิธีการส่งเสริมต่างๆ ตามความจำเป็นแล้วทำ ตารางกำหนดเวลาและงานที่ต้องทำรวมทั้งกำหนดตัวผู้รับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดอาจมีปัญหาได้ เนื่องจากขาด ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่างๆของกิจการทั้งหมด กิจการไม่มีการเก็บ บันทึกรายการส่งเสริมการตลาดที่เคยทำมาก่อน และกิจการไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โฆษณาการค้า ส่งเสริมการตลาดที่แน่นอนและชัดเจน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบไปด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานรวมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้ส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความจำเป็นอุดมคติมากขึ้นไป โดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของ บุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากการสังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแรงพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ชิกมันส์ พรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าจะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้า นาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจในของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึก “หุนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้ ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชิญชวนในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วนเพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างขวางมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใด ๆ ของคนเราเมื่อมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกมีความต้องการ และความอยากได้ในไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเองต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีความต้องการหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขายเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่าแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and selective motives)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and economic buying motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

3. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of emotional buying motives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัสสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

3.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

3.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

3.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสุนัข ยาสีฟัน เครื่องสำอางเพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

3.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

4. ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of economic buying motives)

4.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

4.2 เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

4.3 เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4.4 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

4.5 ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and subconscious buying motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้าน การส่งเสริมการขายการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

2.5 ประวัติความเป็นมาของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิสสัน เป็นชื่อยี่ห้อรถยนต์ของญี่ปุ่น ในอดีตมีชื่อว่า คัทสัน (ซึ่งคัทสันเป็นยี่ห้อรถที่ใช้จนถึง พ.ศ 2526) นอกจากนี้ นิสสันเป็นผู้คิดค้นเครื่องยนต์ VG และ VQ จนได้รับรางวัล Ward's 10 Best Engines 12 ปีซ้อน ปัจจุบัน ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทนิสสันคือค่ายรถยนต์ Renault ประเทศฝรั่งเศส

นิสสัน ถือกำเนิดขึ้นใน พ.ศ. 2476 ในนามว่า จิโดชะเซโซ จำกัด ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ โยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น โดยผลิตรถที่มีชื่อว่า นิสสัน (ปัจจุบัน พ.ศ. 2549 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงโตเกียว) ในปีถัดมา ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น นิสสันมอเตอร์ จำกัด ก่อตั้งโดย โยชิซุเกะ โอคาว่า ซึ่งได้ผลิตรถบรรทุก เครื่องบินและเครื่องยนต์ แก่ทหารญี่ปุ่นในยุคสมัยนั้น

ในปี พ.ศ. 2509 เป็นปีที่นิสสันได้รวมกิจการกับ พรินซ์ มอเตอร์ คอร์ป ของประเทศ ญี่ปุ่น และได้ผลิตรถยนต์อย่างจริงจัง รถสองรุ่นแรกหลังจากรวมกิจการของพรินซ์มอเตอร์ คือ นิสสัน สกายไลน์ และ นิสสัน กลอเรีย และในช่วงยุค 80 ปลาย นิสสันได้จัดตั้งยี่ห้อรถใหม่ใน สหรัฐอเมริกา ในนาม อินฟินิตี

ในยุค 80 กลางๆ นิสสัน ได้เปิดโรงงานที่รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตรถบรรทุก ต่อมาได้ไปเปิดโรงงานที่ อังกฤษ และ ออสเตรเลีย

นิสสันได้ยึดคติโลแกนการที่ยึดหลักการบริการลูกค้า ซึ่งใช้ทั่วโลก นั่นคือ You come first. และในปัจจุบันได้ใช้สโลแกนใหม่คือ SHIFT_the future

และในอนาคต นิสสันมีแผนจะย้ายสำนักงานใหญ่ จากปัจจุบันที่อยู่ในกรุงโตเกียว โดยแผนการย้ายสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ในเมือง โยโกฮาม่า ประเทศ ญี่ปุ่น เพื่อเป็นการลดการถ่ายเทภาษี หากตั้งสำนักงานนอกกรุงโตเกียว

นิสสันประเทศไทย ก่อตั้งโดย นายถาวร พรประภา ในกลุ่มของสยามกลการ โดยนิสสันไทยได้รับความไว้วางใจจากนิสสัน มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสัน นอกประเทศญี่ปุ่นรายแรกของโลก

โดยนิสสันประเทศไทย มีสโลแกนที่เรียกกันติดปากว่า “เพื่อนที่แสนดี” ซึ่งเป็นที่คุ้นหูสำหรับนิสสันเมืองไทย ในปัจจุบัน นิสสันประเทศไทยบริหารในนามบริษัท นิสสัน มอเตอร์

(ประเทศไทย) จำกัด หรือชื่อเดิม บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด โดยดำเนินธุรกิจจำหน่าย ประกอบรถยนต์ นิสสัน ภายใต้การบริหารของนิสสัน มอเตอร์ (ประเทศญี่ปุ่น) ซึ่งถือหุ้นใหญ่ใน สยามนิสสัน

นิสสัน ผลิตรถยนต์และรถบรรทุก ตั้งแต่ยุค 1950 โดยนิสสัน ได้ผลิตรถรุ่นแรกๆ คือ แฟร์ เลดี แซด, สกายไลน์ ฯลฯ ปัจจุบันนิสสันมีผลิตภัณฑ์ซึ่งจำหน่ายทั่วโลกกว่า 60 โมเดล ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วโลก โดยนิสสันพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด SHIFT_the future โดยเป็นแนวคิดซึ่งใช้กับนิสสันทั่วโลก ทั้งออกแบบโดยเน้นการพัฒนา rūปลักษณ์ เทคโนโลยี ความปลอดภัย รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาสภาวะตลาดทั่วไปของรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล และ 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความประหยัดน้ำมัน ในด้านราคา คือ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่วงเวลาการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ และในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภคและการให้บริการของพนักงานขาย ทัศนคติที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป และปล่อยไอเสียน้อยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในด้านราคา คือ ขายต่อได้ง่ายได้ราคาสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่ผู้บริโภคต้องจองรถล่วงหน้าเป็นเวลานานอาจทำให้เปลี่ยนไปพิจารณาที่ศูนย์บริการอื่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลพนักงานขายทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อความแตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การรับประกันสินค้า และมี Website เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ในขณะที่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด

กรกมล นนทนาคร (2549 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริณิษิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริณิษิต จำนวน 192 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และพักอาศัยอยู่กับสมาชิกรวมเป็น 2 คน มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้วร้อยละ 60.94 โดยในแต่ละวันจะใช้รถยนต์เดินทางประมาณวันละ 51 กม.-75 กม. ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ร้อยละ 53.00 โดยจะเลือกใช้รถยนต์ตราเดิม จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยความแข็งแกร่งทนทานและมีอายุการใช้งานนาน มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนานๆ สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถยนต์ได้เร็วตามกำหนดและถูกต้อง ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับและให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจที่ดี และตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดราคา ค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง และค่าอะไหล่ มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี และมีการจดทะเบียนรถให้ฟรี จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย : กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนและซื้อรถโดยการผ่อนชำระ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออก มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่วุ่นวายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมี制度เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามศูนย์บริการพบว่า ศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออกโดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย 3.1) เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.2) เมื่อเปรียบเทียบตามวิธีการซื้อรถ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.3) เมื่อเปรียบเทียบตามอายุและรายได้ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.4) เมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.70 อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.60 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท ร้อยละ 68.50 และภูมิสำเนาของผู้ใช้บริการอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.20 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เลยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านการประกันภัย ด้านการจัดทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านงานทะเบียนรถยนต์ และด้านการรับชำระค่างวดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ธีวรา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยสำเร็จการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ซึ่งมีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ชัยณรงค์ ทราaylor (2552 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล และลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน โดยตัววัดค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบแซด (Z-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยซื้อเป็นรถยนต์ใหม่จากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดลำพูนด้วยวิธีการผ่อนชำระ ประเภทรถที่ซื้อเป็นรถกระบะตอนครึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ครอบครัว และสื่อโฆษณาที่สูง

ใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ส่วนการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัย ความทนทานในการใช้งาน สมรรถนะการขับขี่ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมากที่สุด

ซูตีพร อุดมอ่าง (2554 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่องการศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและ โอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน มีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน) ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่มีความประหยัดน้ำมันสูง สมรรถนะเครื่องยนต์ทนทาน มีวิสัยทัศน์ในการขับขี่ดี ตัวถังมีความแข็งแรง สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงามและมีช่วงล่างยืดเกาะถนนดี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซมค่าอะไหล่มีราคาถูก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี และเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี ควรมีราคาต่อหน่วยขึ้นต้นระหว่าง 350,000-400,000 บาท และ 400,001-500,000 บาท ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างต้องการตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการที่มีการบริการที่ดี มีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่อย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการให้แถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัท ที่มีคุณภาพ มีการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด และต้องการพนักงานขายที่มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สำหรับผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดพบว่า มีโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องความประหยัดในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง มาตรฐานความปลอดภัย ราคาประหยัด และตอบสนองกระแสนิยมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบธุรกิจยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มากรวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านมาตรการภาษีสรรพสามิตยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ไม่वारณินใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจ การรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างกระแสนิยมให้ผู้บริโภคตระหนักและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

บุญรัตน์ กุศลสง (2554 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา เขตรังสิต ปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา เขตรังสิต ปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผลทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือจำนวนผู้บริโภครถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสาขาของผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ รวมทั้งหมด 39 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ผู้บริโภครถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 429 คน ซึ่งจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้แทนจำหน่ายทั้ง 39 สาขา ดังนั้นจะทำการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายสาขาละ 11 คน โดยจะมีการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 วันและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

วัน ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)			
	อังคาร	พฤหัสบดี	เสาร์	อาทิตย์
9.00-12.00 น.	1	1	2	2
13.00-17.00 น.	1	1	2	1
รวม	2	2	4	3

โดยการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ นั้นจะเริ่มทำการสุ่มในวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 11 คน โดยการกำหนดวันและเวลาในการสุ่มตัวอย่างมาจากการปรึกษาและสอบถามจากเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ เพื่อให้สามารถเก็บแบบสอบถามและกระจายกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ จะใช้เวลาทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ ระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน ราคารถยนต์ที่เหมาะสม ลักษณะในการใช้งานและเหตุผลหลักในการซื้อรถจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ตามลำดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.พยนต์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด
2	คุณปัทมพงษ์ จำเกิด	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทวอลโว่ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด
3	คุณสมฤทัย ศรีษะ โคตร	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทสยามชิตตะ จำกัด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่า Cronbach' Alpha Coefficient ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	ค่า Cronbach' Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	0.834
ด้านราคา	0.797
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.890
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.849
โดยรวม	0.877

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริหาร โภครยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริหาร โภครยนต์ประหยัดพลังงานที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ นั้นๆ
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลหมวดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ถูกนำมาหาค่า คะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญ โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108) ดังนี้

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

ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wirersma, 1994) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริหารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริหารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริหารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน	One – way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัต์พลังงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลค่าคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแต่ละข้อ และโดยรวม ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$ (3.5)

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w}$$

(3.11)

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_i - \bar{X})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_i)^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X})^2$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k	คือ จำนวนประชากร
n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
n_i	คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
X_{ij}	คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
\bar{X}_i	คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i
\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least significant difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 429 คน ซึ่งจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ทั้ง 39 สาขา ดังนั้นจะทำการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ สาขาละ 11 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ กับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 429 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยได้ทำการแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	48.30
หญิง	222	51.70
รวม	429	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	41	9.60
มากกว่า 25-35 ปี	214	49.90
มากกว่า 35-45 ปี	151	35.10
มากกว่า 45 ปี	23	5.40
รวม	429	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	29.60
พนักงานบริษัทเอกชน	195	45.50
ธุรกิจส่วนตัว	36	8.40
เกษตรกร	22	5.10
อื่นๆ	49	11.40
รวม	429	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	20.00
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	196	45.70
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	123	28.70
มากกว่า 45,000 บาท	24	5.60
รวม	429	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	21	4.90
อนุปริญญา/ ปวส.	77	17.95
ปริญญาตรี	256	59.67
สูงกว่าปริญญาตรี	75	17.48
รวม	429	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	275	64.10
สมรส	144	33.60
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.30
รวม	429	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	119	27.70
3 - 4 คน	185	43.10
5 - 6 คน	108	25.20
มากกว่า 6 คน	17	4.00
รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครถยนต์ ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

อายุ พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายได้ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, นักศึกษา เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-45,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายได้ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 59.67 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปวส. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้บริโภครายได้ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้บริโภครายได้ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 429 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ ระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน ราคารถยนต์ที่เหมาะสม ลักษณะการใช้งาน และเหตุผลหลักในการซื้อรถ โดยได้ทำการแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้		
โตโยต้า	154	35.90
ฮอนด้า	117	27.30
เซฟโรเลต	27	6.30
นิสสัน	90	21.00
มาสด้า	16	3.70
ฟอร์ด	12	2.80
อื่นๆ	13	3.00
รวม	429	100.00
2. ระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน		
ไม่เกิน 25 กิโลเมตร	139	32.40
มากกว่า 25-50 กิโลเมตร	141	32.90
มากกว่า 50-75 กิโลเมตร	80	18.60
มากกว่า 75-100 กิโลเมตร	44	10.30
มากกว่า 100-125 กิโลเมตร	14	3.30
มากกว่า 125 กิโลเมตร	11	2.50
รวม	429	100.00
3. ราคารถยนต์ที่เหมาะสม		
ไม่เกิน 500,000 บาท	125	29.10
มากกว่า 500,000 – 600,000 บาท	161	37.50
มากกว่า 600,000 – 700,000 บาท	116	27.10
มากกว่า 700,000 บาท	27	6.30
รวม	429	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ลักษณะในการใช้งาน		
รับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว	55	12.80
ใช้ในการเดินทางมาทำงาน	278	64.80
ใช้ในการเดินทางติดต่อประสานงานกับลูกค้า	53	12.40
ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยว	31	7.20
อื่นๆ	12	2.80
รวม	429	100.00
5. เหตุผลหลักในการซื้อรถ		
รูปลักษณ์สวยงาม	70	16.32
ประหยัดพลังงาน	171	39.86
ยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป	68	15.85
มีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน	76	17.72
อื่นๆ	44	10.25
รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เคยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ยี่ห้อมาสด้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น วอลโว่, มิตซูบิชิ, เบนซ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 25-50 กิโลเมตร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาคือระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 25 กิโลเมตร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 50-75 กิโลเมตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ระยะทางการใช้รถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 75-100 กิโลเมตร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 100-125 กิโลเมตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 125 กิโลเมตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ราคารถยนต์ที่เหมาะสม พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 500,000-600,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือราคารถยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 600,000-700,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 และราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 700,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ลักษณะในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานในการเดินทางมาทำงาน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือรับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ใช้ในการเดินทางติดต่อประสานงานกับลูกค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และใช้งานอื่นๆ เช่น เดินทางไปเรียนหนังสือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการซื้อรถ พบว่าผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถคือการประหยัดพลังงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมาคือการมีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 รูปลักษณ์สวยงาม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 ยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ขนาดเล็กหาที่จอดรถได้ง่าย, ขับได้อย่างคล่องตัวในพื้นที่ที่รถติด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึง 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อ นิสสัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.812	มาก	1
2. ด้านราคา	3.72	0.921	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.749	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.856	มาก	3
โดยรวม	3.90	0.835	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.921

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 429		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์นิสสัน	4.13	0.841	มาก	8
2. คุณภาพของรถยนต์นิสสัน	4.24	0.911	มาก	6 ^a
3. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก	4.50	0.940	มากที่สุด	2
4. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน	4.37	0.802	มาก	3
5. ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร	4.08	0.930	มาก	9 ^b
6. ระบบความปลอดภัย	4.33	0.751	มาก	5
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.35	0.792	มาก	4
8. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	4.57	0.766	มากที่สุด	1
9. ขนาดของตัวถังรถยนต์	3.45	0.735	ปานกลาง	15
10. ประโยชน์ในการใช้งาน	4.08	0.719	มาก	9 ^b
11. ความทนทานและการบำรุงรักษาตามระยะทาง	3.98	0.736	มาก	12
12. คุณภาพของบริการหลังการขาย	4.24	0.778	มาก	6 ^a
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	3.99	0.734	มาก	11
14. ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์	3.22	0.861	ปานกลาง	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 429		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
15. การมีความรวดเร็วในการบริการ	3.94	0.721	มาก	14
16. การมีคุณภาพในการบริการ	3.97	0.969	มาก	13
โดยรวม	4.09	0.812	มาก	

หมายเหตุ a,b หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 2 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.940

ลำดับที่ 3 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 4 สมรรถนะของเครื่องยนต์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ระบบความปลอดภัย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 6 คุณภาพของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 6 คุณภาพของบริการหลังการขาย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 8 ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 9 ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 9 ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 12 ความทนทานและการบำรุงรักษาตามระยะทาง พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 13 การมีคุณภาพในการบริการ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.969

ลำดับที่ 14 การมีความรวดเร็วในการบริการ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 15 ขนาดของตัวถังรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 16 ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.861

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านราคา	n = 429		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาของรถยนต์นิสสัน	4.51	0.918	มากที่สุด	1
2. อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ จากลิสซิ่ง (Leasing) ที่นิสสันประสานธุรกิจด้วย	3.44	1.115	ปานกลาง	5
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.11	0.944	มาก	2
4. ราคาของอะไหล่รถยนต์	3.74	0.830	มาก	3
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	3.50	0.759	มาก	4
6. ราคาของอุปกรณ์ระดับยนต์	3.02	0.960	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.72	0.921	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.944

ลำดับที่ 3 ราคาของอะไหล่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

ลำดับที่ 5 อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ จากลิสซิ่ง (Leasing) ที่นิสสันประสานธุรกิจด้วย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.115

ลำดับที่ 6 ราคาของอุปกรณ์ประดับยนต์ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.02 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.960

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน
มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 429		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน	4.31	0.728	มาก	1
2. วันและเวลาเปิด-ปิด ของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน	4.19	0.816	มาก	2
3. ความครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายของผู้แทน จำหน่ายนิสสัน	4.18	0.881	มาก	3
4. จำนวนของผู้แทนจำหน่าย	4.06	0.737	มาก	4
5. ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของ ผู้แทนจำหน่ายนิสสัน	3.80	0.705	มาก	10
6. สถานที่รับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย	4.04	0.702	มาก	5
7. การมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีมาตรฐานและ ทันสมัย	3.78	0.631	มาก	11
8. การจัดแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการเหมาะสม และดูเป็นสัดส่วนที่ดี	3.91	0.780	มาก	6
9. การตกแต่งสถานที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ	3.49	0.736	ปานกลาง	12
10. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี น่าเชื่อถือ	3.47	0.778	ปานกลาง	13
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของ ลูกค้าได้ดี	3.82	0.828	มาก	9
12. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่าย และสามารถตอบคำถามได้	3.86	0.704	มาก	8
13. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีการบริการที่ดี	3.89	0.713	มาก	7
โดยรวม	3.91	0.749	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 2 วันและเวลาเปิด-ปิด ของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 3 ความครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881

ลำดับที่ 4 จำนวนของผู้แทนจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 5 สถานที่รับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 6 การจัดแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการเหมาะสมและดูเป็นสัดส่วนที่ดี พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีการบริการที่ดี พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 8 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายและสามารถตอบคำถามได้ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 9 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดี พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 10 ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 11 การมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีมาตรฐานและทันสมัย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631

ลำดับที่ 12 การตกแต่งสถานที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 13 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.778

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 429		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์หรือ โบรชัวร์	4.07	0.783	มาก	2
2. การมีบริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้า ระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง	3.84	1.039	มาก	5
3. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1	3.80	1.018	มาก	7
4. การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.82	0.767	มาก	6
5. การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย	3.77	0.972	มาก	8
6. การมีบริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง	4.04	0.740	มาก	3
7. การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาชิกการ์ด	4.19	0.812	มาก	1
8. การรับประกันคุณภาพรถยนต์ภายในระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม.	3.89	0.782	มาก	4
9. การให้ส่วนลดเงินสด	3.49	0.851	ปานกลาง	10
10. ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.69	0.796	มาก	9
โดยรวม	3.86	0.856	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ประหยัดพลังงานในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาร์ทการ์ด พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 3 การมีบริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 4 การรับประกันคุณภาพรถยนต์ภายในระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 ก.ม. พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 5 การมีบริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้ำระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.039

ลำดับที่ 6 การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018

ลำดับที่ 8 การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.972

ลำดับที่ 9 ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 10 การให้ส่วนลดเงินสด พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 207)	หญิง (n = 222)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	4.45	0.562
ด้านราคา	3.87	3.95	0.205
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	3.90	0.979
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.85	0.706
โดยรวม	3.94	4.04	0.320

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเพศหญิงและเพศชาย มีค่าเท่ากับ 3.94 และ 4.04 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.562, 0.205, 0.979 และ 0.706 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงาน	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n = 41)	มากกว่า 25 – 35 ปี (n = 214)	มากกว่า 35 – 45 ปี (n = 151)	มากกว่า 45 ปี (n = 23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	3.99	3.95	4.11	0.737
ด้านราคา	4.13	4.04	3.98	3.86	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.92	3.90	3.97	0.574
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	3.86	3.85	4.00	0.353
โดยรวม	4.00	3.95	3.92	3.99	0.026*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 4.00, 3.95, 3.92 และ 3.99 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.13	1	-	0.416	0.016*	0.023*
	มากกว่า 25-35 ปี	4.04	2	-	-	0.736	0.022*
	มากกว่า 35-45 ปี	3.98	3	-	-	-	0.344
	มากกว่า 45 ปี	3.86	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุญาตให้หน่วยงานราชการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัด พลังงาน	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.00	1	-	0.054	0.043*	0.005**
	มากกว่า 25-35 ปี	3.95	2	-	-	0.761	0.013*
	มากกว่า 35-45 ปี	3.92	3	-	-	-	0.707
	มากกว่า 45 ปี	3.99	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงาน	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=127)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=195)	ธุรกิจส่วนตัว (n=36)	เกษตรกร (n=22)	อื่นๆ (n=49)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.60	4.04	4.03	3.93	0.228
ด้านราคา	4.54	4.37	4.18	3.87	3.69	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.90	3.99	4.09	3.92	0.230
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.86	3.89	4.05	3.88	0.191
โดยรวม	4.17	4.18	4.03	4.01	3.86	0.035*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากรรมวิธี ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.17, 4.18, 4.03, 4.01 และ 3.86 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัด พลังงาน	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.54	1	-	0.311	0.002**	0.042*	0.033*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.37	2	-	-	0.056	0.034*	0.019*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.18	3	-	-	-	0.042*	0.895
	เกษตรกร	3.87	4	-	-	-	-	0.437
	อื่นๆ	3.69	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17	1	-	0.804	0.001**	0.047*	0.043*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.18	2	-	-	0.084	0.021*	0.045*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.03	3	-	-	-	0.014*	0.560
	เกษตรกร	4.01	4	-	-	-	-	0.448
	อื่นๆ	3.86	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
อาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรและอื่นๆ อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามการนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท (n = 86)	มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท (n = 196)	มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท (n = 123)	มากกว่า 45,000 บาท (n = 24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.14	4.02	3.92	0.030*
ด้านราคา	4.34	4.28	4.06	3.97	0.004**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	3.92	3.89	3.94	0.174
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.87	3.85	3.79	0.033*
โดยรวม	4.09	4.05	3.96	3.91	0.008**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.09, 4.05, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.23	1	-	0.067	0.004**	0.009**
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	4.14	2	-	-	0.508	0.036*
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	4.02	3	-	-	-	0.596
	มากกว่า 45,000 บาท	3.92	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัด พลังงาน	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.34	1	-	0.400	0.009**	0.002**
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	4.28	2	-	-	0.032*	0.045*
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	4.06	3	-	-	-	0.318
	มากกว่า 45,000 บาท	3.97	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.87	1	-	0.229	0.041*	0.019*
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	3.87	2	-	-	0.949	0.773
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	3.85	3	-	-	-	0.806
	มากกว่า 45,000 บาท	3.79	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.09	1	-	0.514	0.023*	0.019*
	มากกว่า 15,000-30,000 บาท	4.05	2	-	-	0.029*	0.016*
	มากกว่า 30,000-45,000 บาท	3.96	3	-	-	-	0.343
	มากกว่า 45,000 บาท	3.91	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัฒพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัฒพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัฒพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัฒพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัฒพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกััด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัฒพลังงาน	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า (n = 21)	อนุปริญญา/ปวส. (n = 77)	ปริญญาตรี (n = 256)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 75)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.27	4.41	3.89	0.145
ด้านราคา	3.54	3.67	3.44	3.97	0.027*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.84	3.94	3.86	0.058
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.84	3.87	3.84	0.507
โดยรวม	3.76	3.91	3.92	3.89	0.009**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.76, 3.91, 3.92 และ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.507 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัด พลังงาน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	3.54	1	-	0.031*	0.016*	0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.67	2	-	-	0.599	0.371
	ปริญญาตรี	3.44	3	-	-	-	0.053
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	4	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	3.76	1	-	0.321	0.028*	0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.91	2	-	-	0.571	0.002**
	ปริญญาตรี	3.92	3	-	-	-	0.817
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ประหยัดพลังงานของ
บริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 275)	สมรส (n = 144)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ (n = 10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	3.95	4.18	0.698
ด้านราคา	3.28	3.34	3.47	0.041*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.90	4.02	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.87	3.88	0.914
โดยรวม	3.76	3.77	3.89	0.865

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.76, 3.77 และ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	โสด	3.28	1	-	0.027*	0.233
	สมรส	3.34	2	-	-	0.039*
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.47	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	3.91	1	-	0.189	0.017*
	สมรส	3.90	2	-	-	0.026*
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.02	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภค
ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มี
สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด

พลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (\bar{X})				p-value
	1-2 คน (n = 119)	3-4 คน (n = 185)	5-6 คน (n = 108)	มากกว่า 6 คน (n = 17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.95	4.01	3.93	0.135
ด้านราคา	3.14	3.21	3.47	3.65	0.756
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.92	3.94	3.69	0.403
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.85	3.89	3.91	0.565
โดยรวม	3.70	3.73	3.83	3.80	0.054

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร โดยรวมระหว่างผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าเท่ากับ 3.70, 3.73, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.135, 0.756, 0.403 และ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ (\bar{X})							p-value
	โตโยต้า (n=154)	ฮอนด้า (n=117)	เชฟโรเลต (n=27)	นิสสัน (n=90)	มาสด้า (n=16)	ฟอร์ด (n=12)	อื่นๆ (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	3.97	3.98	3.88	4.08	4.08	3.67	0.051
ด้านราคา	3.25	3.42	3.19	3.37	3.48	3.17	3.67	0.058
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.98	3.80	3.80	3.99	3.81	3.89	0.059
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.85	3.96	3.82	4.06	3.78	3.92	0.340
โดยรวม	3.80	3.81	3.73	3.72	3.90	3.71	3.79	0.163

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า เชฟโรเลต นิสสัน มาสด้า ฟอร์ด และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.80, 3.81, 3.73, 3.72, 3.90, 3.71 และ 3.79 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.051, 0.058, 0.059 และ 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	ระยะเวลาในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน (\bar{X})						p-value
	ไม่เกิน 25 ก.ม.	มากกว่า 25-50 ก.ม.	มากกว่า 50-75 ก.ม.	มากกว่า 75-100 ก.ม.	มากกว่า 100-125 ก.ม.	มากกว่า 125 ก.ม.	
	(n=139)	(n=141)	(n=80)	(n=44)	(n=14)	(n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	3.99	4.34	4.07	3.76	3.85	0.036*
ด้านราคา	3.22	3.34	3.31	3.39	3.88	3.02	0.087
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.88	3.98	4.05	3.64	3.76	0.125
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	3.82	3.92	3.93	3.79	3.80	0.467
โดยรวม	3.75	3.76	3.89	3.86	3.77	3.61	0.029*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 25 ก.ม. มากกว่า 25-50 ก.ม. มากกว่า 50-75 ก.ม. มากกว่า 75-100 ก.ม. มากกว่า 100-125 ก.ม. และมากกว่า 125 ก.ม. มีค่าเท่ากับ 3.75, 3.76, 3.89, 3.86, 3.77 และ 3.61 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวัน
แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ประหยัด พลังงาน	ระยะทางในการ ใช้รถโดยเฉลี่ย ต่อวัน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ก.ม.	3.99	1	-	0.589	0.228	0.061	0.002**	0.006**
	มากกว่า 25-50 ก.ม.	3.99	2	-	-	0.096	0.025*	0.048*	0.365
	มากกว่า 50-75 ก.ม.	4.34	3	-	-	-	0.408	0.007**	0.108
	มากกว่า 75-100 ก.ม.	4.07	4	-	-	-	-	0.022*	0.046*
	มากกว่า 100-125 ก.ม.	3.76	5	-	-	-	-	-	0.501
	มากกว่า 125 ก.ม.	3.85	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 25 ก.ม.	3.75	1	-	0.222	0.438	0.213	0.003**	0.007**
	มากกว่า 25-50 ก.ม.	3.76	2	-	-	0.789	0.689	0.014*	0.194
	มากกว่า 50-75 ก.ม.	3.89	3	-	-	-	0.570	0.012*	0.250
	มากกว่า 75-100 ก.ม.	3.86	4	-	-	-	-	0.043*	0.158
	มากกว่า 100-125 ก.ม.	3.77	5	-	-	-	-	-	0.405
	มากกว่า 125 ก.ม.	3.61	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ของผู้บริโภคที่มีระยะทางในการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามราคารถยนต์ที่เหมาะสม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	ราคารถยนต์ที่เหมาะสม (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 500,000 บาท (n = 125)	มากกว่า 500,000-600,000 บาท (n = 161)	มากกว่า 600,000-700,000 บาท (n = 116)	มากกว่า 700,000 บาท (n = 27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	4.00	4.43	4.20	0.006**
ด้านราคา	3.69	3.74	3.92	4.00	0.086
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.90	3.96	4.08	0.092
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	3.87	3.88	4.00	0.029*
โดยรวม	3.75	3.88	4.05	4.07	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามราคารยนต์ที่เหมาะสม โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท มากกว่า 500,000-600,000 บาท มากกว่า 600,000-700,000 บาท และมากกว่า 700,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.75, 3.88, 4.05 และ 4.07 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีราคารยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน	ราคารถยนต์ที่เหมาะสม	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.82	1	-	0.004**	0.047*	0.002**
	มากกว่า 500,000- 600,000 บาท	4.00	2	-	-	0.193	0.180
	มากกว่า 600,000- 700,000 บาท	4.43	3	-	-	-	0.142
	มากกว่า 700,000 บาท	4.20	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.73	1	-	0.016*	0.030*	0.007**
	มากกว่า 500,000- 600,000 บาท	3.87	2	-	-	0.702	0.211
	มากกว่า 600,000- 700,000 บาท	3.88	3	-	-	-	0.144
	มากกว่า 700,000 บาท	4.00	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.75	1	-	0.000**	0.006**	0.003**
	มากกว่า 500,000- 600,000 บาท	3.88	2	-	-	0.151	0.512
	มากกว่า 600,000- 700,000 บาท	4.05	3	-	-	-	0.157
	มากกว่า 700,000 บาท	4.07	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ของผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 500,000-600,000 บาทและมากกว่า 700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 600,000-700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 500,000-600,000 บาทและมากกว่า 600,000-700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 500,000-600,000 บาท มากกว่า 600,000-700,000 บาท และมากกว่า 700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะในการใช้งาน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	ลักษณะในการใช้งาน (\bar{X})					p-value
	รับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว	ใช้ในการเดินทางมาทำงาน	ใช้ในการเดินทางติดต่อประสานงานกับลูกค้า	ใช้ในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	อื่นๆ	
	(n=55)	(n=278)	(n=53)	(n=31)	(n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.67	3.92	3.88	4.12	0.358
ด้านราคา	4.18	4.33	3.50	3.23	3.63	0.053
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	3.91	3.94	3.84	4.10	0.701
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	3.85	3.94	3.78	4.03	0.141
โดยรวม	4.14	4.19	3.83	3.68	3.97	0.023*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะในการใช้งาน โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานรับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว ใช้ในการเดินทางมาทำงาน ใช้ในการเดินทางติดต่อประสานงานกับลูกค้า ใช้ในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.14, 4.19, 3.83, 3.68 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัด พลังงาน	ลักษณะในการใช้ งาน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	รับ-ส่งสมาชิกใน ครอบครัว	4.14	1	-	0.022*	0.628	0.043*	0.884
	ใช้ในการเดินทางไป ทำงาน	4.19	2	-	-	0.893	0.029*	0.100
	ใช้ในการเดินทาง ติดต่อประสานงาน กับลูกค้า	3.83	3	-	-	-	0.072	0.619
	ใช้ในการเดินทางไป ท่องเที่ยว	3.68	4	-	-	-	-	0.113
	อื่นๆ	3.97	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ของผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานรับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่าง
จากผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานในการเดินทางไปทำงาน และใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานในการเดินทางไป
ทำงาน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานในการเดินทางไปท่องเที่ยว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกันอื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อรถ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	เหตุผลหลักในการซื้อรถ (\bar{X})					p-value
	รูปลักษณ์สวยงาม (n=69)	ประหยัดพลังงาน (n=171)	ยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป (n=76)	มีฟังก์ชันในการใช้ครบถ้วน (n=69)	อื่นๆ (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	4.24	4.04	3.94	3.79	0.046*
ด้านราคา	4.26	3.69	4.18	3.83	3.96	0.056
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	3.87	4.00	3.92	4.08	0.067
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.86	3.81	3.86	3.48	0.454
โดยรวม	4.16	3.92	4.01	3.89	3.83	0.019*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อรถ โดยวิธี one-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านรูปลักษณ์สวยงาม ประหยัดพลังงาน ยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป มีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.16, 3.92, 4.01, 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกันเป็นราย
คู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัด พลังงาน	เหตุผลหลักในการ ซื้อรถ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์สวยงาม	4.53	1	-	0.122	0.207	0.532	0.175
	ประหยัดพลังงาน	4.24	2	-	-	0.937	0.423	0.004**
	ซื้อหือเป็นที่ชื่นชอบ ของคนทั่วไป	4.04	3	-	-	-	0.534	0.013*
	มีฟังก์ชันในการใช้ งานครบถ้วน	3.94	4	-	-	-	-	0.057
	อื่นๆ	3.79	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	รูปลักษณ์สวยงาม	4.16	1	-	0.020*	0.178	0.104	0.400
	ประหยัดพลังงาน	3.92	2	-	-	0.436	0.702	0.004**
	ซื้อหือเป็นที่ชื่นชอบ ของคนทั่วไป	4.01	3	-	-	-	0.750	0.042*
	มีฟังก์ชันในการใช้ งานครบถ้วน	3.89	4	-	-	-	-	0.023*
	อื่นๆ	3.83	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านการประหยัดพลังงาน ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท
นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.01 และผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านรูปลักษณ์สวยงาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านการประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านการประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านการมีฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถทางด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภครวมได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงตัวถังรถยนต์ให้มีความแข็งแรง ทนทานต่อการกระแทก และมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- ควรมีรอบระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทุกๆ 2-3 ปี ทั้งรูปลักษณะภายนอกและภายในให้ยาวนานกว่าในปัจจุบัน โดยเน้นที่การออกแบบโดยไม่ให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย
- ควรมีการพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาสีภายนอกตัวถังรถยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น
- ควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีของถังบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาระบบปรับอากาศภายในห้องโดยสาร ให้มีความคงทนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการออกแบบช่วงล่างให้มีการยึดเกาะถนนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.5.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านราคา

- ควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อให้ต่ำลง และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น
- ควรมีการให้จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อซื้ออะไหล่ในราคาถูกหรือมีส่วนลดค่าอะไหล่
- ควรมีการลดเงินดาวน์ให้ต่ำลง

4.5.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ
- ควรมีการขยายความครอบคลุมผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ให้มากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นที่สวยงามตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าในการบริการให้สูงสุด

4.5.4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสมกับราคารถยนต์ประหยัดพลังงาน
- ควรมีการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถยนต์ประหยัดพลังงานให้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำหรับผู้ที่ตัดสินใจใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานควรมีของสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมากขึ้น

4.5.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมจนถึงขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

- ควรมีการให้ทางบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสร้างสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น

- ควรมีการให้ทางบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์ประหยัดพลังงานในระบบ Hybrid Car โดยที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป

- ควรมีการให้ทางบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของพนักงานขาย โดยเน้นย้ำให้เกิดความสามารถทางการขายหรือความสุภาพอ่อนน้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึง สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยบุคคล

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.30 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมามีอายุมากกว่า 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.20 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.60 และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.60 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.40 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.95 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.48 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ
6. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.60 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

1. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมายี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 27.30 ยี่ห้อนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ยี่ห้อเซฟโรเลต คิดเป็นร้อยละ 6.30 ยี่ห้อมาสด้า คิดเป็นร้อยละ 3.70 ยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และยี่ห้อฟอร์ด คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 25-50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 25 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.40 ระยะทางใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 50 - 75 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 18.60 ระยะทางใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 75 - 100 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระยะทางใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 100 - 125 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 3.30 และระยะทางใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 125 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 500,000-600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาราคารรถยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10 ราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 600,000-700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และราคารถยนต์ที่เหมาะสมมากกว่า 700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะการใช้งานสำหรับใช้ในการเดินทางมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมามีลักษณะการใช้งานในการรับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.80 ลักษณะการใช้งานในการเดินทางติดต่อประสานงานกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12.40 ลักษณะการใช้งานในการเดินทางไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.20 และลักษณะการใช้งานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์ด้านการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมามีเหตุผลหลักด้านฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 17.72 เหตุผลหลักด้านรูปลักษณ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 16.32 เหตุผลหลักด้านยี่ห้อเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.85 และเหตุผลหลักอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัย คุณภาพของรถยนต์นิสสัน คุณภาพของบริการหลังการขาย ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์นิสสัน ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ความทนทานและการบำรุงรักษาตามระยะทางการมีคุณภาพในการบริการ และการมีความรวดเร็วในการบริการ ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของตัวถังรถยนต์ และระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของรถยนต์นิสสัน ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของอะไหล่รถยนต์ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ตามลำดับ และผู้บริโภคให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อจากลีสซิ่ง (Leasing) ที่นิสสันประสานธุรกิจด้วย และราคาของอุปกรณ์ระดับยนต์ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ วันและเวลาเปิด-ปิด ของผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ความครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายของผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ จำนวนของผู้แทนจำหน่าย สถานที่รับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย การจัดแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการเหมาะสมและดูเป็นสัดส่วนที่ดี พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีการบริการที่ดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายและสามารถตอบคำถามได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆของลูกค้าได้ดี ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน และการมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีมาตรฐานและทันสมัย ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาชิกการ์ด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์ การมีบริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง การรับประกันคุณภาพรถยนต์ภายในระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม. การมีบริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1 การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย และระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภัคพลังงานไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชีวรา สถิตชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีความเท่าเทียมกัน รวมถึงความคิดและทัศนคติก็ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่จะมีการให้ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะพบได้จากงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ (2547 : หน้า 47) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรล ในเรื่องของสีรถ การออกแบบ (รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน) สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความทนทาน ความปลอดภัยในการขับขี่ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ เป็นต้น

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์แตกต่างกัน โดยรวมและด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุอาจหมายถึงประสบการณ์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล โดยจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญทางการตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บุญญรัตน์ กุศลสง (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต ปทุมธานี ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี อายุ ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า รถยนต์ประเภทยนต์ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดโดยรวม และด้านราคาแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี นั้นบางส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์อาจยังต้องพึ่งพาผู้ปกครอง หรือบางส่วนก็ยังมีศักยภาพทางการเงินน้อยเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มต้นทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 35-45 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ทั้งด้านราคาและโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการมีความจำเป็น ความต้องการประโยชน์จากการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 48) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางสังคมซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ ทราชคำ (2552 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ที่พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินหรือฐานะทางครอบครัวของผู้บริโภคผู้นั้นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะผู้ที่มีฐานะทางการเงินน้อยก็จะให้ความสำคัญทางด้านราคาให้เหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้งานให้คุ้มค่ากับราคารถที่ซื้อมากกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผลการวิจัยในข้อนี้ก็พบว่าไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ที่พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรล ไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งอาจเป็นเพราะรถยนต์กระบะคอมมอนเรลมีเหตุผลทางด้านราคาที่สามารถขายต่อได้ง่ายได้ราคาสูง แต่รถยนต์ประหยัดพลังงานเมื่อขายต่อจะได้ราคาต่ำกว่า

4. **รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน ทางด้านโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล นนทนาคร (2549 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรลแตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยรถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจาก อาหาร เสื้อผ้า ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัย ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพและเพื่อการใช้งานในแต่ละวัน แต่เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งก็จะไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเรื่องของกำลังซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยก็จะมีพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีราคาสูงให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด โดยจะให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด เมื่อดูจากผลการวิจัยก็จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม

5. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์ประเภทยนต์แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ระดับความสำคัญทางการตลาดแตกต่างกันด้วยดังที่ทฤษฎีของ สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 48) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ กุศลสง (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต ปทุมธานี ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี ระดับการศึกษาทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์ประเภทยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ต่างก็มีทัศนคติ ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน ที่เหมือนกันคือ การประหยัดพลังงานและช่วยรักษาสีเงาแวเคลือบ จึงมีการคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสทุกสถานภาพจะมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปีหือโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปีหือโตโยต้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน อาจมีความต้องการและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการพิจารณาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย : กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าในสภาวะราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกสูงขึ้นนั้นทำให้ผู้บริโภครถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกในการใช้รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลที่พบว่า ทัศนคติที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการซื้อรถกระบะแบบคอมมอนเรลคือ เครื่องยนต์คอมมอนเรลประหยัดกว่าเครื่องยนต์ทั่วไป และปล่อยไอเสียน้อยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย จึงทำให้ผู้บริโภครถยนต์ทั่วไปไม่ว่าจะเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อใดก็ตาม ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ระยะทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านระยะทางโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปริมาณของระยะทางในการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันก็จะสามารถบ่งบอกถึงปริมาณพลังงานที่ต้องการใช้จากการทำงานของเครื่องยนต์ โดยระยะทางในการใช้งานรถยนต์ก็จะแปรผันตามปริมาณพลังงานที่ต้องการใช้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lane and Potter (2007) ที่พบว่าปริมาณการใช้พลังงานของรถยนต์เป็นเหตุผลหลักข้อแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์

3. ราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยมีราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมไม่เกิน 500,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมแพงกว่า โดยผู้บริโภคที่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาที่แพงกว่าก็ต้องมีความคาดหวังด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภครถยนต์แต่ละบุคคลมีความต้องการอรรถประโยชน์จากรถยนต์ไม่เท่ากันแต่ความคาดหวังก็จะแปรผันตามมูลค่าของสินค้านั้นๆ เสมอ และอย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อจากรถประโยชน์สูงสุดของตนเองโดยประเมินผลเปรียบเทียบกับราคาเครื่องยนต์ที่ตนเองคิดว่าเหมาะสม โดยสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีของ Philip Kotler (1997 : 430) ที่กล่าวเรื่องอรรถประโยชน์ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อกิจการจะตั้งราคาต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการพอใจของผู้บริโภคจึงสามารถตีค่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของราคาผลิตภัณฑ์ ได้

4. ลักษณะในการใช้งาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานในการเดินทางมาทำงานร้อยละ 64.80 ผู้บริโภคในกลุ่มที่นี้ก็ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อการท่องเที่ยว และใช้เพื่อรับ-ส่งสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะในการใช้งานที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการลักษณะรถยนต์ที่ต่าง ๆ กัน รวมถึงการพิจารณาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้งานเพื่อการเดินทางทำงานอาจจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการใช้รถยนต์ในทุกๆ วัน ซึ่งผลจากการใช้รถยนต์ทุกวันก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงเพื่อรักษาคุณภาพของรถยนต์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานก็จะตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานและองค์ประกอบของราคาที่สมเหตุสมผล โดยจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคาอยู่ในระดับมาก รวมถึงเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชุติพร อุดม อ่าง (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ

5. เหตุผลหลักในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักเรื่องการประหยัดพลังงาน จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักเรื่องรูปลักษณ์สวยงาม และเหตุผลหลักอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีผลมาจากฐานะทางการเงินของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ปัจจุบันด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมันดิบที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการที่รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนให้ประชาชนตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ ทราคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร อุดมอ่าง (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์ประหยัดพลังงานในระบบ Hybrid Car เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องการประหยัดพลังงาน
2. ควรพิจารณาออกแบบขนาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีระยะทางโดยเฉลี่ยในการใช้รถยนต์ต่อวันมากกว่า 50 กิโลเมตร
3. เนื่องจากพบว่ายี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ดังนั้นบริษัท นิสสันฯ จึงควรพิจารณาในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ของบริษัท นิสสันฯ
4. ควรออกแบบรถยนต์ประหยัดพลังงานให้มีความหลากหลายด้านฟังก์ชันการใช้งานให้มากขึ้น โดยสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นตามฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการฟังก์ชันในการใช้งานและมีฐานะทางการเงินที่ดี เช่น การเพิ่มฟังก์ชัน เบาะนั่งปรับไฟฟ้า เพิ่มถุงลมนิรภัยจาก 2 จุด เป็น 4 จุด เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสันฯ ในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ระหว่างเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับภูมิภาคอื่นๆ เพราะการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นต้องการจะทราบว่าเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ เรียงลำดับ เช่นเดียวกันกับเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสันฯ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่นๆ ด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรกมล นนทนาคร. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การศึกษาอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กุลชน ชนาพงศ์สร. 2530. ประโยชน์และการบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานบุคคลใน สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชिरราช. พิมพ์ครั้งที่ 7: ม.ป.ท
- ชูลิพร อุดมอ่าง. 2554. “การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล”. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดลำพูน”. รายงานวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ. 2547. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์ แบบคอมมอนเรล”. การศึกษาอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดารา ทีปะปะปาด. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสน์ การพิมพ์
- เทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา. 2549. “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด”. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรู๊ป.
- ชีวรา สติชอบ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขต ภาคตะวันออก”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุญญรัตน์ กุศลสง. 2554. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรอง แสงดีรถยนต์ กรณีศึกษา เขตรังสิต ปทุมธานี”. การค้นคว้าอิสระ การจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7)

กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธนา.ธรรมเจริญ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

ชวนพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542-44. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรายพิริก.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริการการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด

กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวานิช. 2525. รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior**. 6th ed. South-Western College Publishing.

Engel, James F. 1995. **Consumer Behavior**. 8th ed. New York : The Dryden Press.

Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies,

Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis , planning Implementation and Control.** 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- Kotler, Philip. 2001. **Principles of Marketing.** 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, Philip ; & Gary Armstrong. 1996. **Principle of Marketing.** New Jersey : Prentice Hall. International
- Lane, B., & Potter, S. "The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap". [doi: 10.1016/j.jclepro.2006.05.026]. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 1085-1092.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1991. **Essentials of Marketing.** 5th ed. United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior.** 5th ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1997. **Consumer Behavior.** 6th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

“ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ผู้วิจัย นางสาวอมรรัตน์ นิธิพสุมานนท์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

2. แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์ประหยัดพลังงาน

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์ประหยัดพลังงาน ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยผู้ทำการวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษานำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

คำนิยาม :

รถยนต์ประหยัดพลังงาน หมายถึง รถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ซึ่งมีความหมายถึง รถยนต์นั่งประเภทใหม่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับความจำเป็นพื้นฐานด้านการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของสังคมไทยยุคใหม่ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จะเป็นรถยนต์แบบผสมที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า (Hybrid electric vehicle) รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หรือรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงทดแทนด้วยก็ได้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() มากกว่า 25-35 ปี

() มากกว่า 35-45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

() ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() เกษตรกร

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า

() อนุปริญญา/ ปวส

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

() 1 - 2 คน

() 3 - 4 คน

() 5 - 6 คน

() มากกว่า 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ นิสสัน					
2. คุณภาพของรถยนต์นิสสัน					
3. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ ภายนอก					
4. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน					
5. ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในห้องโดยสาร					
6. ระบบความปลอดภัย					
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
8. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
9. ขนาดของตัวถังรถยนต์					
10. ประโยชน์ในการใช้งาน					
11. ความทนทานและการบำรุงรักษาตาม ระยะทาง					
12. คุณภาพของบริการหลังการขาย					
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
14. ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์					
15. การมีความรวดเร็วในการบริการ					
16. การมีคุณภาพในการบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาของรถยนต์นิสสัน					
2. อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ จาก ลิสซิ่ง (Leasing) ที่นิสสันประสาทรูทิก ด้วย					
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4. ราคาของอะไหล่รถยนต์					
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์					
6. ราคาของอุปกรณ์ระดับยนต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย นิสสัน					
2. วันและเวลาเปิด - ปิด ของผู้แทน จำหน่ายนิสสัน					
3. ความครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายของ ผู้แทนจำหน่าย นิสสัน					
4. จำนวนของผู้แทนจำหน่าย					
5. ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาด ของผู้แทนจำหน่ายนิสสัน					
6. สถานที่รับรองลูกค้ามีความ สะดวกสบาย					
7. การมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีมาตรฐาน และทันสมัย					
8. การจัดแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการ เหมาะสมและดูเป็นสัดส่วนที่ดี					
9. การตกแต่งสถานที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ					
10. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ง กายที่ดี น่าเชื่อถือ					
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดี					
12. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่ จำหน่ายและสามารถตอบคำถามได้					
13. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าและมีการบริการที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หรือ โปสเตอร์					
2. การมีบริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้า ระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง					
3. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริม ตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1					
4. การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ					
5. การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิก เพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย					
6. การมีบริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง					
7. การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วย บัตรสมาชิกการ์ด					
8. การรับประกันคุณภาพรถยนต์ภายใน ระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม.					
9. การให้ส่วนลดเงินสด					
10. ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านที่เกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอมรรรัตน์ นิธิพสุมานนท์
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	265/102 หมู่บ้านสีวลี ถ.ราษฎร์พัฒนา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท ชันสตาร์ เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้