

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระเบ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK

อัครภากรณ์ นพรัตน์
AKKCHARAPHAK NOPPARAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาของหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-M-251-003

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK



อัครภาคย์ นพรัตน์

AKKHRAPHAK NOPPARAT

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 119646
วัน,เดือน,ปี=4:ส.ค. 2555.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-M-251-003

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK**

AKKHRAPHAK NOPPARAT

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

2011

KMITL-2011-AMC-M-251-003

COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF PICKUP CANOPY
IN BANGKOK.

นักศึกษา นายอัศรภาคย์ นพรัตน์
รหัสประจำตัว 52631348
ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตริเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนันันรุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 เมษายน 2554 เวลา 10.45 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง สยามคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....18.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2554

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายอักรภาคย์ นพรัตน์
รหัสประจำตัว	52631348
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่ซื้อหลังการถกระบะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 329 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.82$)

2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Thesis Title	Factors Affecting Buying Decision of Pickup Canopy in Bangkok
Student	Mr. Akkhraphak Nopparat
Student ID.	52631348
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2011
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn
Thesis Co Advisor	Associate Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) To study the buying decision level of pick-up canopy 2) To study the influence of marketing mix factor, technological factor and consumerism factor which effect the buying decision of pick-up canopy. The researcher used questionnaire as research instrument to collect data from pick-up canopy consumer who live in Bangkok by accidental sampling technique with a sample size of 329. The data were analyzed by using statistical program. Statistics used were percentage, mean, frequency, standard deviation and Multiple Linear Regression.

The research results were as follows:

1 In overall, the consumer in Bangkok had buying decision of pick-up canopy at the level of importance ($\bar{X} = 3.82$)

2 Promotion factor, Product factor and consumerism factor influenced the level of buying decision of pick-up canopy at statistical significant level of 0.01. In addition; the technological factor influenced the level of buying decision of pick-up canopy at statistical significant level of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ. โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และเจ้าหน้าที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกระหว่างการดำเนินการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การส่งเสริมผลักดัน และให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

อักรภักษ์ นพรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.3 แนวคิดด้านบริโภคนิยม.....	27
2.4 แนวคิดด้านเทคโนโลยี.....	29
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหลังการถกระบะ.....	30
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน อื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถูกระเบของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 อภิปรายผล.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เอกสารราชการ.....	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ขอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2549 - 2553 หน่วย: คัน.....1
1.2	ขอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี2549 - 2553 หน่วย: เปอร์เซนต์.....2
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)เกี่ยวกับพฤติกรรม.....12
3.1	รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ43
3.2	คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ.....45
3.3	คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านอื่นๆ.....46
3.4	คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการดกระบะ.....47
3.5	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....48
4.1	จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....55
4.2	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อ หลังการด กระบะในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกเป็นรายด้าน.....58
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อ หลังการดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....58
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อ หลังการดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกตราสินค้า.....59
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อ หลังการดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผู้ขาย.....60
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อ หลังการดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกระยะเวลาและ โอกาสในการซื้อ.....61
4.7	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....63
4.8	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเลือกซื้อหลังการดกระบะในด้านการเลือกตราสินค้า.....64
4.9	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเลือกซื้อหลังการดกระบะในด้านการเลือกผู้ขาย.....65
4.10	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเลือกระยะเวลาและ โอกาสในการซื้อ.....66
4.11	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อในภาพรวม.....67

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงแนวโน้มยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี2549 - 2553 หน่วย: คัน.....	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 อิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	15
2.3 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	21
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Five-stage model of the consumer buying process).....	22
2.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	24
2.7 ขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาสใ.....	32
3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น.....	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเดินทาง ให้มีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และเพิ่มความคล่องตัวในการไปยังในสถานที่ต่างๆตามที่ต้องการ รถยนต์เป็นสิ่งที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ต้องการมีไว้ในครอบครอง ไม่ว่าจะเป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) หรือรถบรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ) ซึ่งรถทั้งสองประเภทนี้ ตรงต่อการใช้ในดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะใช้ในการเดินทาง หรือจะใช้ประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ ประเภทของรถยนต์มีมากมายหลายรุ่น แต่ละรุ่นก็จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ประเภทของรถรุ่นนั้นๆ ดังนั้นการที่ใครสักคนจะมีรถยนต์ไว้ในการครอบครองสักคันหนึ่งนั้นอาจจะเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมูลค่าของรถยนต์ที่มีราคาสูงนั้นเอง จากข้อมูลทางสถิติของการจัดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศในช่วงตั้งแต่ ปี2549 - เดือน มี.ค. ปี2553 ยอดการจัดจำหน่ายรถยนต์ยังมีปริมาณที่มาก และจากยอดการจัดจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด ประเภทรถยนต์ที่ได้รับความนิยม และมียอดขายสูงกว่ารถประเภทอื่นๆ มีอยู่สองประเภท คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และรถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ตามที่แสดงในตารางที่ 1.1 และ 1.2

ตารางที่ 1.1 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2549 - 2553 หน่วย : คัน

ปี พ.ศ.	ยอดขายรวมทั้งหมด	ยอดรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ยอดรวมรถกระบะ	รถตู้	รถโดยสาร	รถยนต์นั่งกิ่งบรรทุก	ยอดรวมรถบรรทุก
2549	682,163	195,458	424,078	12,648	483	26,401	23,095
2550	631,251	182,767	384,688	17,794	452	23,229	22,321
2551	614,078	238,990	318,353	15,732	670	22,812	17,521
2552	548,871	238,773	250,130	14,698	494	28,005	16,771
2553 (ม.ค-มี.ค.)	223,930	96,388	101,548	6,659	106	12,613	6,616

ที่มา : (บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย. 2553)

[http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp]

ตารางที่ 1.2 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2549 - 2553 หน่วย: เปอร์เซนต์

ปี พ.ศ.	ยอดขาย รวม ทั้งหมด	ยอดรวม รถยนต์ นั่งส่วนบุคคล	ยอดรวม รถกระบะ	รถตู้	รถ โดยสาร	รถยนต์ นั่งกึ่ง บรรทุก	ยอดรวม รถบรรทุก
2549	100%	28.65%	62.17%	1.85%	0.07%	3.87%	3.39%
2550	100%	28.95%	60.94%	2.82%	0.07%	3.68%	3.54%
2551	100%	38.92%	51.84%	2.56%	0.11%	3.71%	2.85%
2552	100%	43.50%	45.57%	2.68%	0.09%	5.10%	3.06%
2553 (ม.ค.-มี.ค.)	100%	43.04%	45.35%	2.97%	0.05%	5.63%	2.95%

ที่มา : (บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย, 2553)

[http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp]

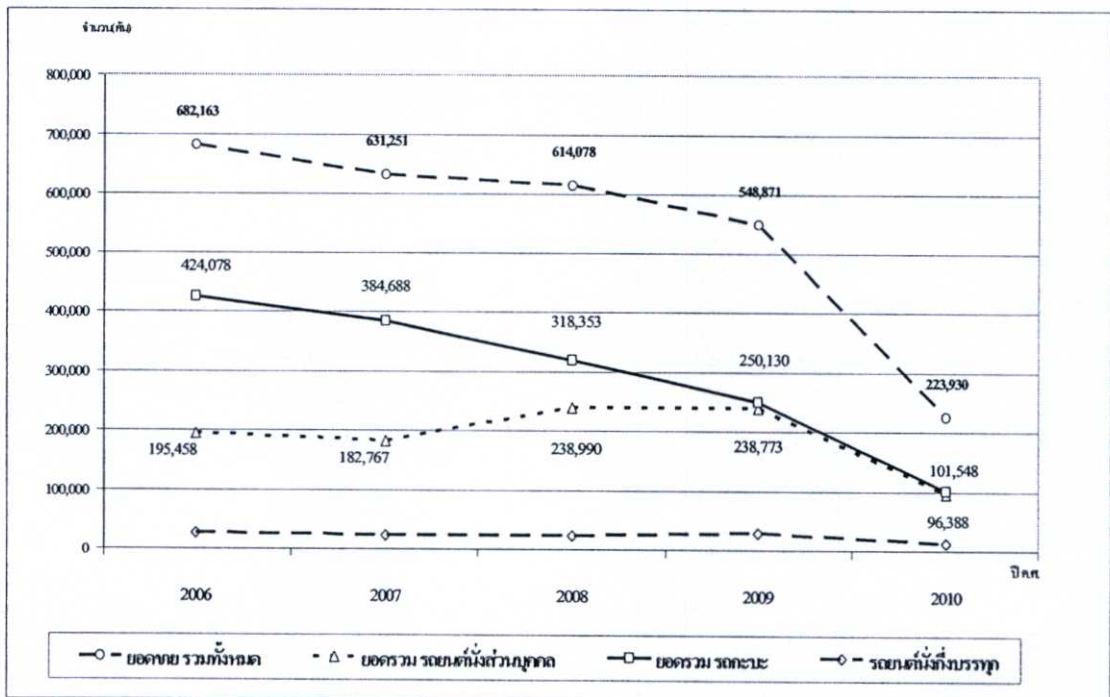
จากข้อมูลยอดขายการขายรถยนต์ในแต่ละประเภทนั้น ยอดการขายของรถกระบะจะมีอัตราส่วนมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งจากยอดขายจัดจำหน่ายของรถยนต์ทุกประเภท เนื่องด้วยรถกระบะเป็นรถที่มีความเอนกประสงค์ในการใช้งานซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มาก สามารถเป็นได้ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ใช้ในการบรรทุกสิ่ง และใช้ในเชิงพาณิชย์

รถกระบะจึงเป็นที่นิยมต่อการซื้อมาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในตัวเมือง ที่ใช้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือเพื่อการพาณิชย์ และกลุ่มลูกค้าบริเวณเขตชานเมืองที่ใช้เป็นทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บรรทุกสิ่งของ เช่น พืชผลทางการเกษตรเป็นต้น กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่หลังซื้อรถกระบะไปแล้ว จะนิยมนำมาตกแต่งติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มความสวยงามโดดเด่นตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน เช่น เครื่องเสียง ล้อแม็ก ผ้าใบคลุมรถ ฝาครอบกระบะ และหลังคาเป็นต้น โดยเฉพาะหลังการรถกระบะ นอกจากจะเป็นสิ่งที่เพิ่มความสวยงามให้กับรถกระบะแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอยบริเวณกระบะหลังได้มากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ร่วมเดินทางเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องกลัวเรื่องความร้อนจากแสงแดด หรือเปียกฝนหรือในการใช้สำหรับการบรรทุกสิ่งของ สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจ ปลอดภัย แก่ทรัพย์สินหรือสินค้าที่จัดเก็บบริเวณกระบะหลังไม่ให้ได้รับความเสียหาย จากการถูกโจรกรรม หรือได้รับความเสียหายเปียกน้ำฝนด้วย ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ทำการผลิตหลังการรถกระบะรายใหญ่มีอยู่ด้วยกัน จำนวน 3 ราย ได้แก่ ทรานสิต้าแควีรียอ สามมิตร และอัลฟา ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป ทั้งรูปลักษณ์ ดีไซน์ และราคาตราสินค้า

จากสถิติการจัดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศในช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อรถกระบะที่ลดลง แต่ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลับได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังภาพที่ 1.1 เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ที่ต่างไปจากเดิม และในตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้มีการจำหน่ายรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็กหรือที่เรียกว่า (Eco-Car) และรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกใหม่ที่มีต้นทุนพลังงานที่ราคาถูกลง เช่น E20 E85 หรือ CNG.

สถานการณ์พลังงานที่ผันผวนได้ก่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ทั้งในด้านพลังงานและยานยนต์ รวมทั้งยังทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ประหยัดและรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (ประชาคมวิจัย. [Online]. 2552)

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงแนวโน้มยอดขายรถยนต์ภายในประเทศปี 2549 - 2553 หน่วย: คัน



ที่มา : (บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย.2553)

[http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp]

ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจหลังการถดถอย ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงขนาดของกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดลดลง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภค ผู้ทำวิจัยเลือกทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุด เมื่อ

เปรียบเทียบกับเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลังการถดถอย
นำไปใช้ในการวางแผนในการทำตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้าน
เทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และ
ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถดถอย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้าน
บริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหลังการถดถอย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้าน
บริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถดถอย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้าน
บริโภคนิยม มีผลต่อระยะเวลาและโอกาสในการซื้อหลังการถดถอย

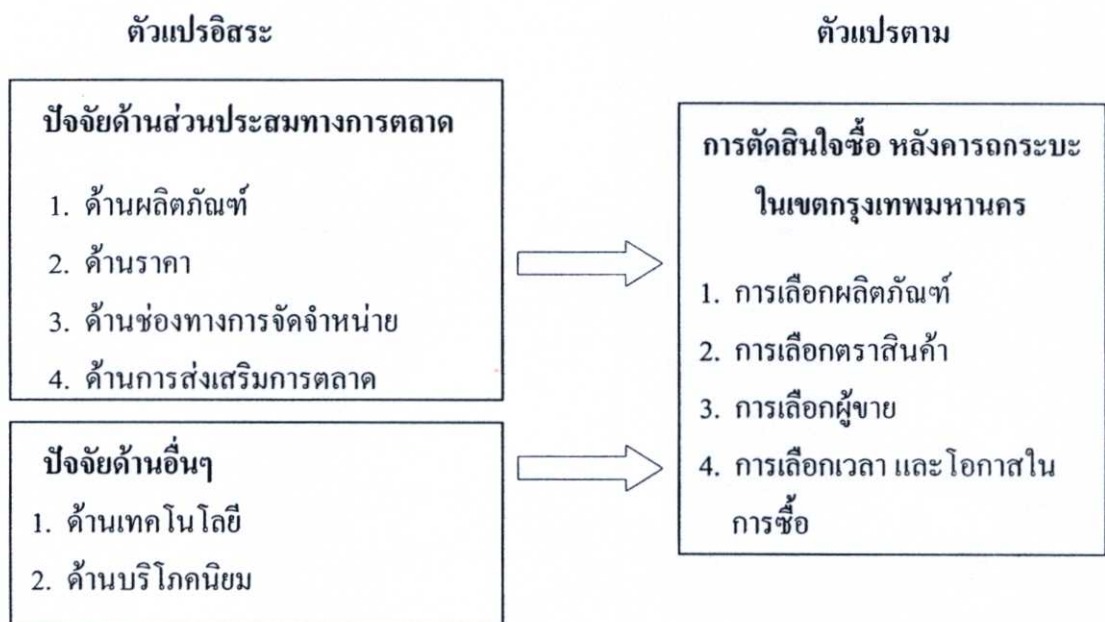
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และ
ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถดถอยในภาพรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่ว่า องค์การของผู้ผลิตเมื่อมีการปรับกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ทันกับสถานการณ์ของตลาด ปัจจุบันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

Bovee, et.a.i ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย McCarthy and Perreault. ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหลังการกระเบาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านเทคโนโลยี
6. ด้านบริโภคนิยม

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การเลือกตราสินค้า
2. การเลือกผู้ขาย
3. การเลือกตราสินค้า
4. การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระ โดยแจกแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2554

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหลังการถวาระ

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ปัญหา โดยนำไปสู่ การค้นหา การเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ ตลอดจนการประเมินผลภายหลังการใช้สินค้าและบริการ นั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.3 หลังการถวาระ หมายถึง ส่วนประกอบด้านท้ายของรถถวาระ เพื่อกันแดด กันฝน และตกแต่งเพิ่มความสวยงาม มีรูปทรง สี สัน วัสดุที่ใช้แตกต่างออกไป ตามบริษัทที่ผลิต

1.6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อหลังการตระกะระวะ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.6.4.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อหลังการตระกะระวะที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

1.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อหลังการตระกะระวะ ที่มีต่อสถานที่จัดจำหน่าย โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อและให้ความสะดวก

1.6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อหลังการตระกะระวะ ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก และแถม

1.6.5 ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังการตระกะระวะ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม

1.6.5.1 ด้านเทคโนโลยี หมายถึงด้านอุปกรณ์ส่วนประกอบ และลักษณะการใช้งาน

1.6.5.2 ด้านบริโภคนิยม หมายถึง การบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านอื่นๆ มากกว่า ที่จะคำนึงถึงคุณค่า หรือประโยชน์การใช้สอยโดยตรงของตัวสินค้า

1.6.6 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหลังการตระกะระวะ หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังการตระกะระวะ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า เลือกผู้ขาย และเวลาในการซื้อ

1.6.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หลังการตระกะระวะ แบบใดแบบหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ

1.6.6.2 การเลือกราคาสินค้า หมายถึง การที่จะตัดสินใจเลือกราคาสินค้า หลังการตระกะระวะ แบบใดแบบหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองตรงความกับความต้องการ

1.6.6.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง การที่จะตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายหลังการตระกะระวะเจ้าใดเจ้าหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ

1.6.6.4 การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่มีความต้องการ และโอกาสที่จะทำการเลือกซื้อหลังการตระกะระวะ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านบริโภคนิยม
- 2.4 แนวคิดด้านเทคโนโลยี
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหลังการถกระบะ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ(2541:124) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994:5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์.(2546: 23) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ความหมายในที่นี้คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (Motives) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของตน (Frame of mine) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำกรต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยเดิมโดยการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการทางผู้บริโภคถือว่า เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นมีมานานพอๆ กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Economics) คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 15 - 19)

การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์นั้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงขอบเขตทั่วไป สำหรับใช้อธิบายว่า

1. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและ
2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง

สถานะหนังสือ	Tag 856 มีลิงค์		✓ ใช้ได้
e-thesis	Tag 856 ไม่มีลิงค์		เสีย
ใช้ภายในห้องสมุด	มีลิงค์ TDC		✓ ใช้ได้

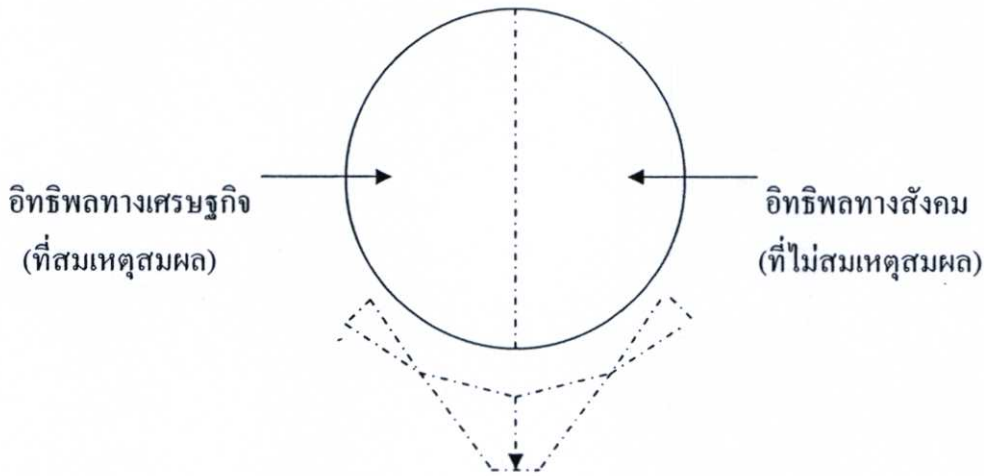
การศึกษาถึงเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Analysis) ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจว่า ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไร (How Consumers Act) ในตลาด และในเวลาเดียวกันก็ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของตลาดได้ แล้วนำไปใช้ประกอบสำหรับการพยากรณ์การขายและประเมินผลการดำเนินการและจากการทราบความต้องการของตลาดนี้เอง นักการตลาดจะนำมาใช้สำหรับการกะประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อวางแผนการผลิต การจ้างคนงาน จัดทำตารางส่งสินค้า วางแผนขนาดสถานที่ที่จะเก็บสินค้า และการสั่งซื้อ เป็นต้น แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ก็มีข้อบกพร่องและเป็นการยากที่จะวัดอรรถประโยชน์ (Utility) และมีหลายข้อสมมติฐานที่ใช้ไม่ได้ โดยเฉพาะที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผล (Rationally) ในทุกกรณี และเขาจะซื้อในปริมาณที่เหมาะสม (Optimal) มากกว่าที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจโดยเฉพาะของตน เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก ซึ่งช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนหรือส่วนรวม มีการแบ่งสรรทรัพยากรของตนเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ อย่างไร จึงมีปัญหามาว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์นั่นเอง

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์

ตามวิธีการศึกษาเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีข้อสมมติฐานที่ไม่สมบูรณ์ ที่ถือว่าผู้บริโภคทุกคนจะกระทำโดยสมเหตุสมผลทุกครั้ง หรือนั่นก็คือในการตัดสินใจซื้อใดๆ ของผู้บริโภค อิทธิพลสำคัญที่เป็นตัวกำกับอยู่ก็คือ เหตุผลทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคนำมาใช้นั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วจะเห็นได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคระทำการซื้อนั้น อิทธิพลที่ประกอบอยู่ภายในของเขานั้นจะมีใช้สมเหตุสมผลในทุกครั้งไป เหตุผลทางอารมณ์ หรือความชอบพอส่วนตัวอื่นๆ กลับกลายเป็นตัวกำกับการกระทำที่สำคัญกว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคระทำการซื้อโดยเหตุผลอื่น ที่มีใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจแต่อย่างใดเลย เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า “มนุษย์” เป็นสัตว์สังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและมีอิทธิพลต่อกันตลอดเวลา ขณะเดียวกันแต่ละคนก็ยังมีระดับสติปัญญา ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนเองแตกต่างกันออกไปอีกด้วยอิทธิพลทางสังคมเหล่านี้ ย่อมจะเป็นส่วนสำคัญที่มีอยู่และมีความสำคัญในการกำกับการกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ไม่แพ้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ

จากภาพที่ 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงที่มีความสมบูรณ์และรัดกุมกว่าเดิมที่เป็นส่วนสำคัญ จึงต้องหันมาศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค หรือก็คือการศึกษาถึงเรื่องราวทางสังคมของผู้บริโภคที่ขาดไปนั่นเอง การศึกษาถึงสาเหตุดังกล่าวเหล่านี้จะช่วยให้เราตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น และการทราบดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้เราสามารถทราบถึงความเกี่ยวพันในรายละเอียดระหว่างการตลาดกับ

ผู้บริโภคได้อย่างดี จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่ การบริหารงานตลาด (Marketing Management) ของตน และด้วยความรู้ในด้านนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยให้กระบวนการทางการตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งผลที่สุดก็จะทำให้วัฏจักรการหมุนเวียนของระบบการผลิตเป็นไปด้วยดี ระบบการจำแนกแจกจ่ายถูกต้องยิ่งขึ้น และมนุษย์ในฐานะผู้บริโภคในระบบสังคมเศรษฐกิจมีโอกาสได้รับการตอบสนองดียิ่งขึ้น อันจะทำให้ระบบใหญ่ส่วนรวมเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วยในที่สุด



ภาพที่ 2.1 อิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 18)

วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์เป็นวิธีเดียวที่ช่วยให้ทราบเรื่องราวของผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้ และสำหรับปัญหาและข้อจำกัดทางการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ก็มีอยู่ดังที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ แต่ก็เป็นที่แน่ชัดแล้วว่า วิธีการศึกษาดังกล่าวก็เป็นวิธีเดียวเท่าที่มีอยู่ ที่เราจะใช้ศึกษาเรื่องราวทางสังคมของมนุษย์ได้

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 - 126)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants) 2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 4) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) 5) โอกาสในการซื้อ (Occasions) 6) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) 7) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังตารางที่ 2.1

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

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการตอบสนองความพึงพอใจมา
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือผู้ แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาค้าง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ โฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:126)

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128 - 130)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้าน ฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.5.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

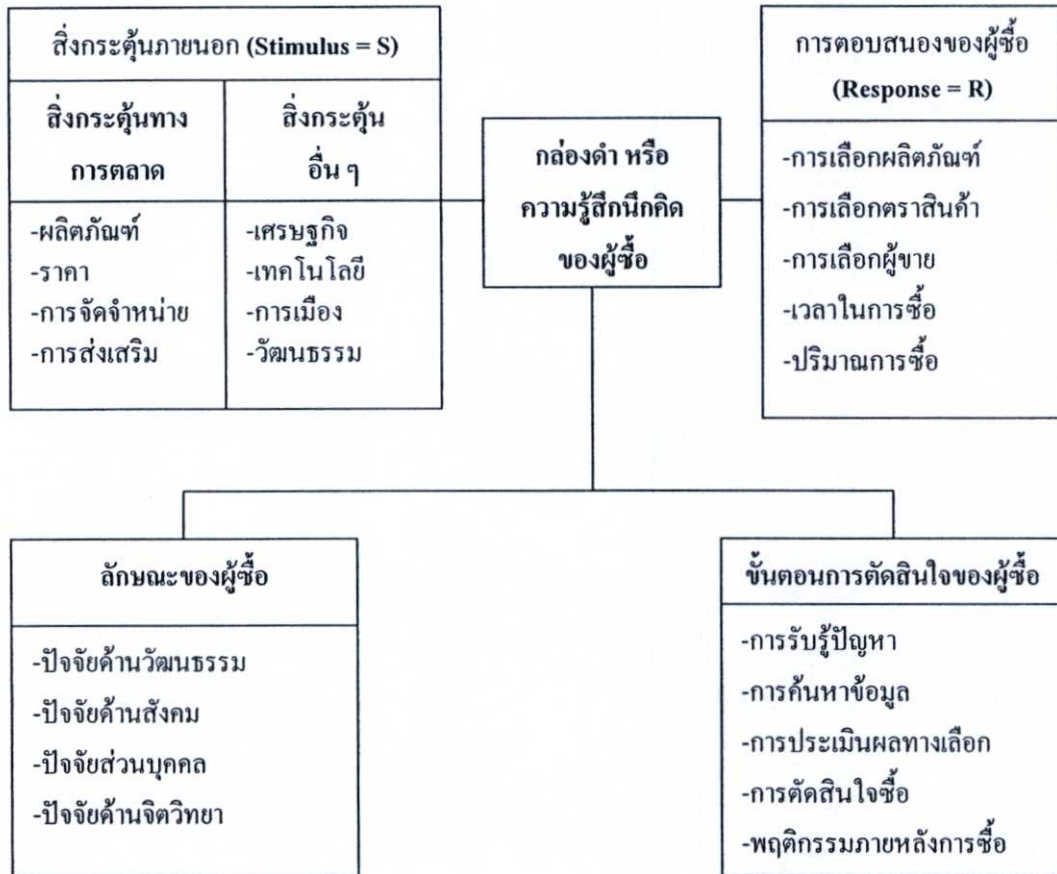
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

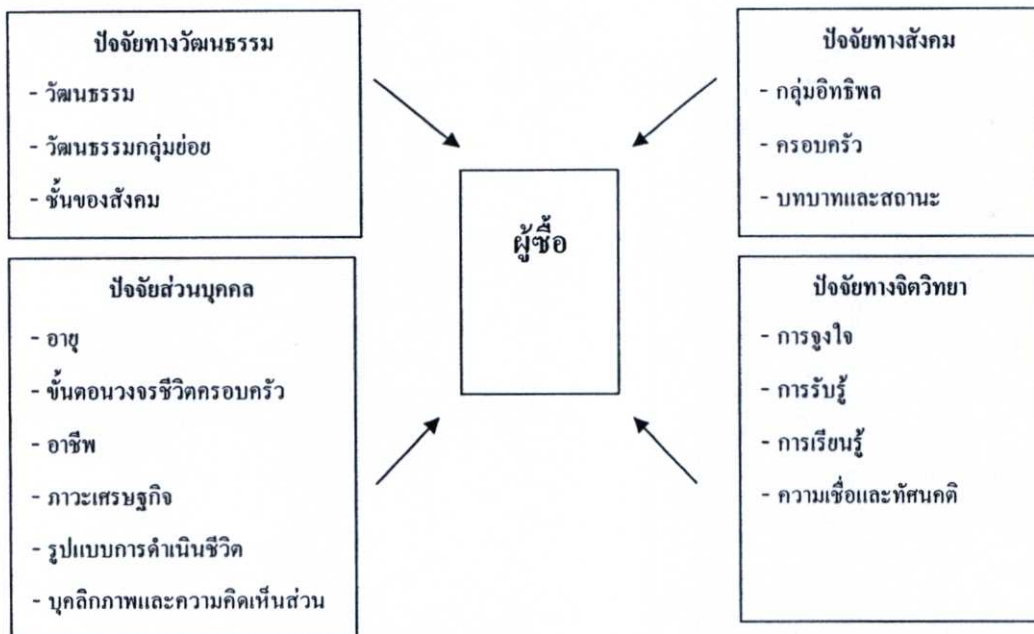
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
ที่มา : Kotler, P. (2003: 172)

2.1.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 38)

2.1.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเรื่องความผูกพันในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ ตัวอย่างลักษณะของคนไทย ซึ่งนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ ความรักพวกพ้อง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
3. ชั้นของสังคม (Social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ การจัดระดับชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.6.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ในส่วนของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น

1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบันตลอดจนบุคคลโดยทั่วไป

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งในสังคมบุคคลแต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสถานะภาพทางสังคมจะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็น โสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง โดยปกติผู้ที่มิใช่สถานะเป็น โสดจะเลือกซื้อสินค้าตามใจตนเองและคำนึงถึงคุณประโยชน์น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีเหตุผลในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

2.1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่ม (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊ส และเฟอร์นิเจอร์ที่เป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ๆ ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักผ้าและอบผ้า เตอบไฟฟ้า รวมทั้งอาหารและของเล่น เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะทางการเงินดีขึ้นเพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน การท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับ

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired.)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ฯลฯ

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งหากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นด้วย มีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ให้ความสวยงาม สินค้าอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นความต้องการที่จะสร้างความสบายให้กับตัวเอง หรือต้องการสร้างความเด่นให้กับตนเอง โดยใช้สินค้าที่สังคมยอมรับหรือนิยม กล่าวอีกอย่างก็คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มว่า จะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งสวยงาม การพักผ่อนเพิ่มขึ้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น เช่น ความสวยงามของสินค้า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละกลุ่ม

7. บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระวังระมัดระวัง ก็จะมีความพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.6.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล เช่น นักการตลาดจะใช้แรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนักจิตวิทยาได้พยายามที่จะศึกษาโดยพยายามค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมุติฐานพื้นฐาน คือ

2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไปไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

2.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love need) เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการความนับถือ และสถานะทางสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบความสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบิน เป็นต้น

3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้เป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

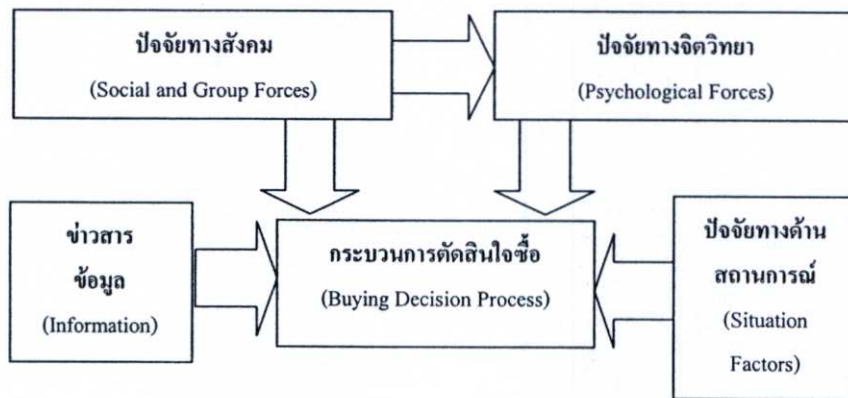
5 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

6 ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลรับรู้ทั้งสองด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดยังที่ควรจะทำ ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้คืนกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจเกิดการเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้การส่งเสริมการขายนั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545:59-63)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:59)

2.1.7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factors for Buying Decision Process) หากพิจารณาจากภาพ 2.4 จะพบว่ากรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลอีก 4 กลุ่มคือ

1. ปัจจัยทางสังคม (Social and Group Forces)
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces)
3. ข่าวสารข้อมูล (Information Factors)
4. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

2.1.7.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพที่ 2.5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 145-151)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:146)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เขาจะพยายามหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) เช่น เบียร์ มีรสกลมกล่อม มือแล กอฮ้อสูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด พยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือนี้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านโดยผ่านกระบวนการ ประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

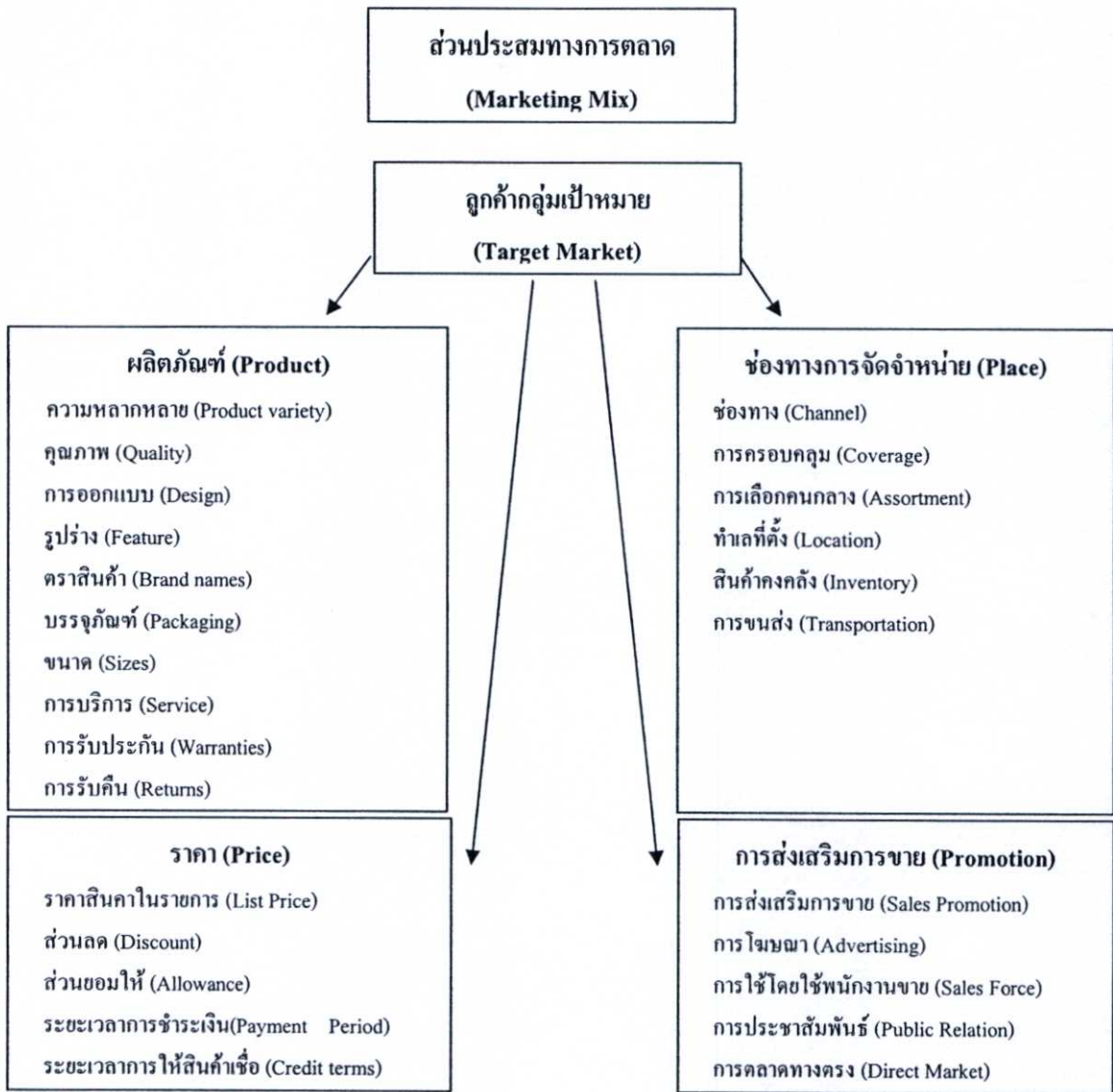
4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) จากการประเมินผลพฤติกรรมใน ขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไป แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์พอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจ ให้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงข้ามถ้าผู้ซื้อ มีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:15) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งบริษัทจำเป็นต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) การ กำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix)



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler,P. (2003:92)

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ดังภาพที่ 2.6 ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:35-36)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix)และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

2.2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3 แนวคิดด้านบริโภคนิยม

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2539: 181) บริโภคนิยม หมายถึง แบบแผนการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากอุดมการณ์ทุนนิยมเร้าให้มีการบริโภคมากขึ้นๆ ซึ่งเป็นการเผาผลาญทรัพยากรอย่างไรเหตุผล ทั้งหมดก็เพื่อส่งเสริมธุรกิจทุนนิยมที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด

สุริชัย หวันแก้ว (2545:1) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมบริโภคนิยม ว่าเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมสมัยใหม่ปัจจุบัน ซึ่งใช้วิธีการเน้นผ่านการตลาด การบริโภคสินค้าและการบริการ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นลักษณะประการหนึ่งของสังคมสมัยใหม่ (Modernity) ในทุกสังคมทั่วโลก

พระสุหะ ขวัญเมือง (2546: 3-4) วัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้ อุดมการณ์เศรษฐกิจ แบบทุนนิยม (Capitalism) โดยมีเป้าหมายของการผลิตก็เพื่อขายสินค้าที่ผลิตได้นั้นให้กับผู้คนในสังคม และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะผลิตและขายให้ได้กำไรมากที่สุดด้วย ดังนั้นจึงทำให้ระบบทุนนิยมต้องอาศัยกลไกการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละมากๆ และผลิตได้อย่างรวดเร็ว (Mass Product) ปัญหาที่ตามมาก็คือ เกิดภาวะ ปริมาณของอุปทานล้นเกิน (Oversupply) ซึ่งวิธีการที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีนิยมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้จัดการแก้ปัญหาที่ก็คือ ยุทธศาสตร์การตลาดและการโฆษณาของบริษัทข้ามชาติในโลกที่สาม ซึ่งส่งผลให้เกิดลัทธิบริโภคนิยมขึ้นบริษัทข้ามชาติเป็นผู้กำหนดว่าจะผลิตอะไร แล้วกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น

ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “บริโภคนิยม” (Consumerism) เป็นผลิตผลที่เกิดขึ้นในวิถีการผลิตแบบทุนนิยมสมัยใหม่ โดยมีจุดประสงค์ทำให้มนุษย์มีความต้องการบริโภคมากขึ้น มนุษย์ที่อยู่ในฐานะของผู้บริโภคมักมีความต้องการขึ้นมาทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อรักษาการขยายตัวและการดำรงอยู่ของวิถีการผลิตของตน และได้ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการในทุกปริมณฑลของชีวิตมนุษย์ ให้กลายเป็นการบริโภคเพื่อแสวงหาความพึงพอใจผ่านวัตถุในรูปแบบของสินค้า และบริการเนื่องจากกรอบคิดเรื่องบริโภคนิยมมีความหมายที่กว้างดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการณ์การบริโภคของมนุษย์ในสังคมบริโภคนิยมนี้ ต้องอาศัยมิติของการศึกษาที่หลากหลาย และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

กว่าการทำความเข้าใจการบริโภคเฉพาะภายในบริบททางเศรษฐศาสตร์ เพราะ กิจกรรมการบริโภคในปัจจุบันมิใช่เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองแต่ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย หรือความต้องการที่มีเหตุมีผลบนพื้นฐานของความเข้าใจในทฤษฎี รรถประโยชน์ (Utility) หรือ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Pleasure Theory) เท่านั้น หากแต่จะต้องขยาย ความสนใจออกไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคที่สลับซับซ้อนกว่าบนพื้นฐานของความเข้าใจในมิติต่างๆ เช่น จิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) มานุษยวิทยา (Anthropology) สังคมวิทยา (Sociology) และสัญวิทยา (Semiology) การก้าวเข้ามามีบทบาทของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้ทำให้พรหมแดนของการแบ่งประเภทหรือระบบคุณค่าที่แตกต่างกันเริ่มจางลงและสูญหายไปในที่สุด โดยที่กระบวนการทำให้สรรพสิ่งทุกประเภทกลายมาเป็นสินค้าที่แลกเปลี่ยนกันได้ (Communization) นี้เองที่เป็นพลังของระบบทุนนิยมและระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราที่ผลักดันให้ระบบคุณค่าหมดความหลากหลาย (ยศ สันตสมบัติ, 2537)

กัลยา กนกกุลสลพงษ์ (2547:14-20) ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่นี้ การบริโภคนับเป็นภาคเศรษฐกิจสังคมที่ทวีความสำคัญเป็นอย่างมากและชัดเจนขึ้นกว่าสมัยก่อนในหลายด้าน กล่าวคือ

1. การบริโภคได้รับการผลักดันและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ขาดสาย ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการผลิตจะได้ดำเนินไปปกติ คือ เมื่อมีการผลิตออกมาแล้วก็มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามกลไกของตลาด และจะได้เป็นการจูงใจให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้นและทำให้คนมีงานทำ

2. การบริโภคเป็นแหล่งที่มาของการจำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพ (Status Differentiation) แก่กลุ่มต่างๆ ในสังคม เช่น กลุ่มชนชั้นสูงจะบริโภคสินค้าบางยี่ห้อที่ในชนชั้นนั้นๆ นิยมกัน แต่ชนชั้นล่างอาจไม่สามารถบริโภคสินค้านั้นๆ ได้ เนื่องจากฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าการบริโภคจึงทำให้เห็นความแตกต่างของสถานภาพของคนในสังคม

3. การบริโภคเป็นแหล่งสำคัญของความบันเทิงและความใฝ่ฝันของสมาชิกในสังคมบางกลุ่ม เช่น กลุ่มคนชั้นล่างพยายามที่จะบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน หรือยี่ห้อเดียวกับกลุ่มคนชั้นสูงบริโภค เพราะถ้าพวกเขาได้บริโภคแบบเดียวกับชนชั้นสูง จะทำให้พวกเขามีรสนิยมแบบชนชั้นสูง ซึ่งถือเป็นความใฝ่ฝัน และทำให้พวกเขามีความสุข

มิติทั้ง 3 ด้านของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ดังกล่าวนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในหลายลักษณะ บางครั้งก็สนับสนุนกัน บางครั้งก็ขัดแย้งกัน

กล่าวโดยสรุปก็คือ วัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนในสังคมเป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าการตอบสนองทางด้านร่างกาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองและกลุ่มของตนแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ การบริโภคจึงไม่ใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และเกิดความโดดเด่น

ซึ่งการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าเช่นนี้ สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่เว้นกระทั่งวัยรุ่นที่ ต้องการสิ่งของอาจเพื่อเอาไว้อวดเพื่อน และระดับบารมีของตนเองรวมถึงทำให้เพื่อนอยากมีตาม นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความ เป็นพวกเดียวกันเพราะการมีสิ่งของจะทำให้สามารถเข้า กลุ่มเพื่อน ได้ (In-groups) เพื่อให้เพื่อนยอมรับในตัวเขา การครอบครองสิ่งของจึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า โดยผ่านทางสิ่งของเพื่อให้เกิดการยอมรับ

2.4 แนวคิดด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานานตั้งแต่ยุค ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มนุษย์นำความรู้จากธรรมชาติวิทยามาคิดค้นและดัดแปลง ธรรมชาติเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานในการดำรงชีวิต ในระยะแรกเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็น ระดับพื้นฐาน อาทิ การเพาะปลูก การชลประทาน การก่อสร้าง การทำเครื่องมือเครื่องใช้ การทำ เครื่องปั้นดินเผา การทอผ้า เป็นต้น ปัจจัยการเพิ่มจำนวนของประชากร ข้อจำกัดด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการพัฒนาความสัมพันธ์กับต่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการนำและ การพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น

เทคโนโลยีกับวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กันมาก เทคโนโลยีเกิดจากพื้นฐานทาง วิทยาศาสตร์ที่ถ่ายทอดมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งศึกษาค้นคว้าทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มาอย่าง ต่อเนื่องตั้งแต่ยุคปฏิวัติวิทยาศาสตร์ (คริสต์ศตวรรษที่ 16-17) ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยี เจริญก้าวหน้าควบคู่ไปกับวิทยาศาสตร์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นความรู้ที่เกิดจากการสังเกต ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ คือการพยายามอธิบายว่าทำไมจึงเกิดอย่างนั้น เช่น นักฟิสิกส์ อธิบาย ว่า เมื่อขดลวดตัดสนามแม่เหล็กจะได้กระแสไฟฟ้า และน้ำเกิดจากไฮโดรเจนผสมกับออกซิเจน เป็นต้น ตั้งเป็นกฎเกณฑ์และทฤษฎีเพื่อถ่ายทอดและสอนให้ผู้อื่น ได้ศึกษาและพัฒนา

ส่วนในความหมายของเทคโนโลยีเป็นการประยุกต์ นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่มวลมนุษย์ กล่าวคือ เทคโนโลยีเป็นการนำเอาความรู้ทาง วิทยาศาสตร์มาใช้ ในการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนที่เป็นข้อแตกต่างอย่าง หนึ่งของเทคโนโลยี กับวิทยาศาสตร์ คือเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสินค้ามีการ ซื้อขาย ส่วนความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสมบัติส่วนรวมของชาวโลก มีการเผยแพร่โดยไม่มีการซื้อ ขายแต่อย่างใด กล่าวโดยสรุปคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้น โดยมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็น ฐานรองรับ บทบาทของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาเป็นลำดับ เช่น การตราพระราชบัญญัติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าในปี พ.ศ. 2514 และจัดตั้งกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานแห่งชาติขึ้นในปี

พ.ศ. 2522 ให้ทำหน้าที่หลักในการเผยแพร่และพัฒนาผลงานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการพัฒนาอย่างมาก กล่าวโดยสรุปดังนี้

1. เทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรม การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนและ รักษาสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย เช่น คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพและพันธุกรรม วิศวกรรม เทคโนโลยีเลเซอร์ การสื่อสาร การแพทย์ เทคโนโลยีพลังงาน เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ เช่น พลาสติก แก้ว วัสดุก่อสร้าง โลหะ

2. เทคโนโลยีกับการพัฒนาด้านการเกษตร ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงพันธุ์ เป็นต้น เทคโนโลยีมีบทบาทในการพัฒนาอย่างมาก แต่ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาจะต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน เช่น ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ความเสมอภาคในโอกาสและการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดความ ผสมกลมกลืนต่อการพัฒนาประเทศชาติและส่วนอื่นๆ อีกมาก

ในทางเศรษฐศาสตร์มองเทคโนโลยีว่าเป็นความรู้ของมนุษย์ ณ ปัจจุบันในการนำเอาทรัพยากรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (รวมถึงความรู้ว่าเราสามารถผลิตอะไรได้บ้าง) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้ทางเทคนิคของเราเพิ่มขึ้น

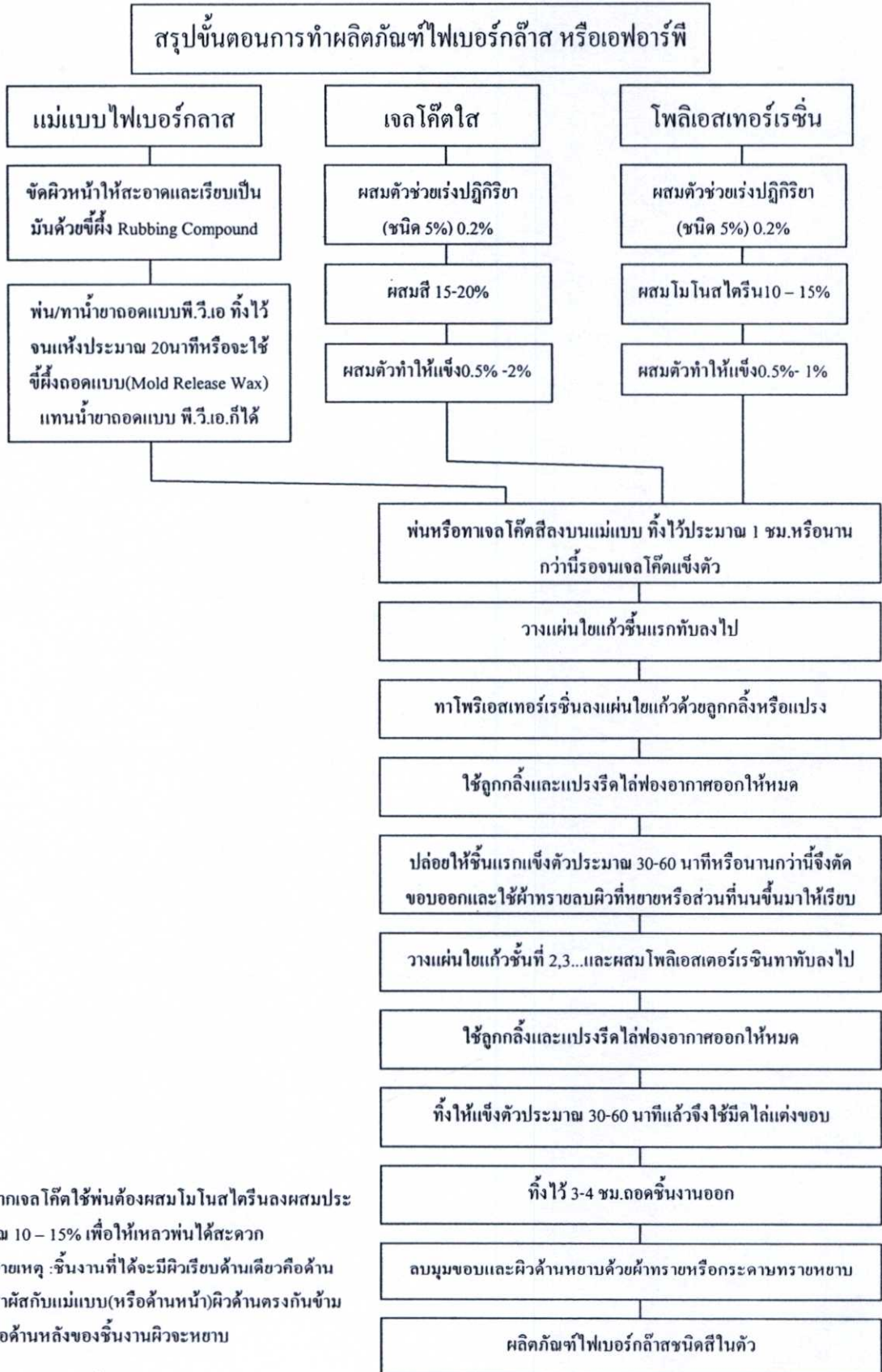
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหลังการถลุง

อุตสาหกรรมการผลิตหลังการถลุง เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนและใช้ความรู้ความสามารถวิชาชีพเฉพาะทางที่ใช้ในการผลิตที่สูง การออกแบบผลิตภัณฑ์หลังการถลุง ผู้ผลิตจะคำนึงถึงการใช้ประโยชน์พื้นที่บริเวณท้ายรถกระบะให้คุ้มค่า และที่สำคัญยังต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ความกลมกลืนระหว่างหลังคากับตัวรถกระบะด้วย วัสดุที่นิยมใช้ในนำมาทำการผลิตหลังการถลุงมีอยู่ด้วยกันสองชนิด คือ ไฟเบอร์กลาส และ เหล็กแผ่น

หลังการถลุงที่ใช้วัสดุทำจากเหล็ก จะใช้เหล็กแผ่น นำมาทำการป้อนขึ้นรูปแล้วจึงนำมาทำการเชื่อมต่อเป็นชิ้นหลังการถลุง โลหะแผ่น (sheet metal) ถูกนิยามด้วยอัตราส่วนพื้นที่ผิวต่อความหนาสูง ถ้าความหนามากกว่า 6 มิลลิเมตร จะเรียกว่าเพลท (plate) โลหะแผ่นมีอัตราส่วนความแข็งแรงต่อน้ำหนักสูง ดังนั้นชิ้นส่วนที่ทำจากโลหะแผ่นจะมีน้ำหนักเบาและแข็งแรง การขึ้นรูปโลหะแผ่นจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนรูป (deformation) ด้วยการพับหรือดัด (bending) และ/หรือการยืด (stretching) การป้อน (stamping) ซึ่งเป็นวิธีการขึ้นรูปเย็น (cold-working) ของโลหะแผ่นด้วยแม่พิมพ์และเครื่องกด (press) แม่พิมพ์จะเป็นตัวกำหนดรูปร่างและขนาดของชิ้นงานสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยสองส่วนคือ 펀ช์ (punch) หรือแม่พิมพ์ และดาย (die) หรือแม่พิมพ์

ตัวเมีย โดยปกติพื้นจะอยู่ด้านบน มีขนาดเล็กกว่าชาย มีรูปร่างคล้ายชายและจะเป็นตัวเคลื่อนที่เข้าหาชาย เมื่อพื้นและชายประกบกันจะมีช่องว่างเกิดขึ้น ช่องว่างนี้จะถูกกำหนดโดยชนิดและความหนาของแผ่นโลหะชิ้นงานและวิธีการขึ้นรูป พื้นและชายจะถูกติดตั้งโดยค้ำเซ็ท (die set) โดยชายจะติดอยู่ที่ฐานล่าง (lower die shoe) และพื้นจะติดอยู่กับฐานบน (upper die shoe) ชายเซ็ททำหน้าที่นำพื้นและชายให้เคลื่อนที่เข้าประกบกันอย่างถูกต้อง ชายเซ็ทจะถูกนำไปติดตั้งบนเครื่องกด (press machine) โดยส่วนของชายจะยึดติดอยู่ด้านล่างและพื้นจะยึดติดอยู่ด้านบน กรรมวิธีที่ใช้ในงานขึ้นรูปโลหะแผ่นมีหลายกรรมวิธี แต่แบ่งได้เป็น 3 กรรมวิธีพื้นฐานหลัก คือ 1) การตัดเฉือน (Shearing) ซึ่งแบ่งเป็นการปี้มเจาะ (blanking) และการตัดเจาะรู (piercing) 2) การดัด (bending) หรือการขึ้นรูป (forming) และ 3) การลากขึ้นรูป (drawing)

หลังการถดถบะที่ใช้วัสดุทำจากไฟเบอร์กลาส พิซิต เลียมพิพัฒน์ (2546: 1) ไฟเบอร์กลาสนั้นเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีการเสริมแรงด้วยใยแก้ว หรือ FRP. หรือ GRP. (Fiber Glass Reinforced Plastics) โดยจัดเป็นพลาสติกที่ได้รับการปรับปรุงโดยใส่วัสดุอื่นเพื่อเสริมความแข็งแรงจึงเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกเสริมแรง (Reinforced Plastic) วัสดุที่มีคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมที่สุด ที่จะเอามาเสริมแรงให้พลาสติกก็คือ “ใยแก้ว” (Glass Fiber) ซึ่งมีลักษณะอ่อนนุ่มแต่เหนียว ทั้งทนการผุกร่อนได้ดี ทนความร้อนได้สูง เป็นฉนวนไฟฟ้าและทนสารเคมี ส่วนพลาสติกที่จะนำมาใช้เป็นเนื้อ จะต้องเป็นชนิดที่มีความแข็งแรงมาก ซึ่งถ้าไม่มีการเสริมแรงแล้วจะเปราะ ดังนั้นเราจึงเลือกเอาพลาสติกประเภท “เทอร์โมเซตติง” มาใช้งานมีส่วนประกอบ ได้แก่ “โพลีเอสเตอร์เรซิน” (Unsaturated Polyester Resin) “ตัวช่วยเร่งปฏิกิริยา” (Accelerator หรือ Promoter) และ “ตัวทำให้แข็ง” (Hardener) หรือ “ตัวคะตะลิสต์” (Catalyst) หรือ “ตัวเร่งปฏิกิริยา” แล้วจะเกิดปฏิกิริยาทางเคมี (Polymerization) มีความร้อนเกิดขึ้นสูงกว่า 100 เซลเซียส แล้วจะเปลี่ยนสภาพเป็นพลาสติกแข็งและจะไม่คืนรูปอีก จะมีคุณลักษณะ ความคงทนต่อการผุกร่อนไม่เป็นสนิม น้ำหนักเบา สามารถออกแบบได้อย่างถูกต้องตามความต้องการได้ดีและสวยงาม อีกทั้งยังเป็นฉนวนไฟฟ้าและฉนวนกันความร้อนที่ดี สรุปขั้นตอนในการผลิตหลังคาไฟเบอร์กลาส ดังภาพ 2.7



*หากเจลโค้ตใช้พ่นต้องผสม โมโนสไตรีนลงผสมประมาณ 10 – 15% เพื่อให้เหลวพ่นได้สะดวก
หมายเหตุ : ชิ้นงานที่ได้จะมีผิวเรียบด้านเดียวคือด้านที่สำคัญกับแม่แบบ(หรือด้านหน้า)ผิวด้านตรงกันข้ามหรือด้านหลังของชิ้นงานผิวจะหยาบ

ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส

ที่มา : พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์ (2546:113)

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมจิต นันทวโนทยาน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากนิตยสารยานยนต์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และผลงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อและผู้บริโภคที่ซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อแล้ว และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อ โดยใช้ค่าสถิติไค์สแควร์ ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณภาพของพนักงานขาย ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ปัจจัยด้านราคาในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ และปัจจัยด้านสถานที่ในด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งโชว์รูม/ศูนย์บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกคุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยทางด้านราคาในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านคุณภาพของพนักงานขาย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสมรรถนะในการขับขี่ ด้านความทนทาน ปัจจัยด้านราคาในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านช่วงเวลาที่มีการจัดรายการพิเศษ ด้านการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมและคุณภาพของพนักงานขาย ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการใช้เวลาในวันหยุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสมรรถนะในการขับขี่ ปัจจัยด้านสถานที่ในด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ ด้านสถานที่ตั้งโชว์รูม/ ศูนย์บริการ ด้านสภาพโชว์รูม/ศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546: บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 402 คน โดยใช้แบบ สอบ ตามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายกว่าร้อยละ 66.70 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 29-39 ปี และอายุ 18-28 ปี ตามลำดับ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ รับราชการ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท รองลงมาคือ 11,801-17,100 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และ หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ระบบเบรกห้าม ล้อของรถปิกอัพ รองลงมา คือ ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ และอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในรถยนต์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย รองลงมา คือ รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ และความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมา คือ อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระหนี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ รองลงมาคือ ประสิทธิภาพและ

ฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อย่างมาก คือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง รองลงมา คือ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแค่ป รัยละ 63.9 รองลงมา คือ รถกระบะ 4 ประตู และ รถกระบะ 2 ประตู ไม่มี แค่ป ตามลำดับ มีระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา รองลงมาคือ ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา สำหรับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อย่างมากคือ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อขับไปทำงาน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพภายใน 1 สัปดาห์ รองลงมา คือ มากกว่า 3 สัปดาห์ จำนวนยี่ห้อรถที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพส่วนใหญ่ใช้ 3 ยี่ห้อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อีซูซุ รองลงมา คือ โตโยต้า ผู้บริโภคใช้ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพผ่านบริษัทโดยตรง ผู้บริโภคใช้วิธีการชำระเงินซื้อรถปิกอัพด้วยเงินผ่อน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันเฉพาะสื่อทางไปรษณีย์ พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อโตโยต้า

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางวิทยุ ทางไปรษณีย์ แผ่นพับ/แคตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อนิสสัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า และเพื่อขับไปทำงาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา ทางไปรษณีย์ แผ่นพับ / แคตตาล็อก นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อ มาสด้า ฟอร์ด โตโยต้า และมิตซูบิชิ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อขับไปทำงาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปิดบูทที่

ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า แผ่นพับ / แคตตาล็อก นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่ออี้ออร์ดิพิคอัพแตกต่างกัน ในอี้ออร์ดิพิคอัพ และ พอร์ด

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อออร์ดิพิคอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า เพื่อขับไปท่องเที่ยว เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ทางไปรษณีย์ แผ่นพับ / แคตตาล็อก นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่ออี้ออร์ดิพิคอัพแตกต่างกัน ในอี้ออร์ดิพิคอัพ

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อออร์ดิพิคอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่ออี้ออร์ดิพิคอัพแตกต่างกัน ในอี้ออร์ดิพิคอัพ

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออี้ออร์ดิพิคอัพ

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อี้ออร์ดิพิคอัพ

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออี้ออร์ดิพิคอัพ

12. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อี้ออร์ดิพิคอัพ

13. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออี้ออร์ดิพิคอัพ

14. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออี้ออร์ดิพิคอัพ

ฐาตุร สุขรินทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อออร์ดิพิคอัพบรรทุกขนาด 1 ตัน ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ดิพิคอัพบรรทุกขนาด 1 ตัน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ดิพิคอัพบรรทุกขนาด 1 ตัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน จำนวน 375 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและระยะเวลาการผ่อนชำระ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ซึ่งหากแยกพิจารณา

ปัจจัยย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการใช้งาน ความหลากหลายของรูปแบบมีสีให้เลือกหลายสี มีรุ่นให้เลือกหลายรุ่น การตกแต่งภายใน การตกแต่งภายนอก เทคโนโลยีสมัยใหม่ ขนาดของเครื่องยนต์ การรับประกัน จำนวนศูนย์ที่ให้บริการเพียงพอ ความประหยัดน้ำมัน ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ปัจจัยการตลาดด้านราคาและระยะเวลาการผ่อนชำระ ด้านการให้ส่วนลด การผ่อนชำระที่นานที่สุด สัดส่วนเงินดาวน์ที่ต่ำที่สุด และอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านทำเลที่ตั้ง โดดเด่น เห็นชัด การมีสถานที่จอดรถและการต้อนรับจากพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์กับการแจ้งข้อมูลเมื่อมีสินค้าใหม่ออกมา การแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง ไม่สับสนการให้ข่าวสารในสื่อต่างๆ ด้านการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า

คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า และคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า

กิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตรา ยี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ยี่ห้อของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อตรา ยี่ห้อของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เปลี่ยนตรา ยี่ห้อของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตรา ยี่ห้อในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้รถกระบะ 4 ประตูขนาด 1 ตัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงบรรยาย ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้การคำนวณค่าสถิติทางไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 36-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 40,000-50,000 บาท สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออตรายี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน ส่วนอาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การตัดสินใจไม่เปลี่ยนตรายี่ห้อในการซื้อครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน ได้แก่ ด้านการบริการ การ ให้บริการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วการให้บริการ ระยะเวลาส่งมอบรถ และอะไหล่หาซื้อ ง่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับตรายี่ห้อผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4. การตัดสินใจเปลี่ยนตรายี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตรายี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 คัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตรายี่ห้อ อันดับ 1 ประหยัด น้ำมัน อันดับ 2 เชื่อถือคุณภาพและตรายี่ห้อ และอันดับ 3 รูปทรงการออกแบบเป็นคัน

พรชัย เตมศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยดังกล่าวมี จุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทน ในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดอัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี 3) เพื่อศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำ แบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้วิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลข คณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบสองทาง และการ ทดสอบ T-test โดยสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผลวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านราคา

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน P-value โดยมีค่าเท่ากับ 0.011

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า P-value โดยมีค่า เท่ากับ 0.033

เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย” ของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลผู้ครอบครองรถกระบะมือสองที่จดทะเบียน โดยโอนรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 335 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ในจำนวนใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 7,500-15,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองเพื่อนำไปเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน และนำไปเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ซึ่งสนใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮิซุซุ (ISUZU) และยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) ระบบเครื่องยนต์ดีเซล ขนาดไม่เกินกว่า 2500 C.C. ประเภท 2 ประตูแบบมีแคป ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่าย มีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว อีกทั้งจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน 2 ปีข้างหน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

มือสองอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระเบาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อหลังการถกระเบาะที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนขนาดของประชากรที่ไม่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551:14) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่าคะแนนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่เคยซื้อหลังการถูกระเบที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละผู้แทนจำหน่ายหลังการถูกระเบเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายหลังการถูกระเบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ด้านเทคโนโลยี
- 3.2 ด้านบริโภคนิยม

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 4.2 การเลือกตราสินค้า
- 4.3 การเลือกผู้ขาย
- 4.4 การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจด้านหลังการถระวะ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาคำถามครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้
5. วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลป ศาสตร์ประยุกต์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ บริหารและการจัดการ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3.คุณพีรพงษ์ หลิวผลวนิชย์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ	บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยคิดตั้งหลังการถระวะรวมจำนวน 30 คน

8. นำข้อมูลที่ได้อามาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นสอดคล้องมากกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือชิ้นนั้น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

n	แทน	จำนวนคนที่ทำการทดสอบ 30 คน
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดไว้ต่อไป

9. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

(α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการพออนุโลมเชื่อมั่นได้ คือค่าแอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.50 ส่วนข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.65

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภครวม โดยขอความร่วมมือจากพนักงาน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละผู้แทนจำหน่ายหลังการลงทะเบียน ผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจำนวน 385 ชุด

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาถูกต้องสมบูรณ์ มีจำนวน 329 ชุด

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว จากนั้นทำการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ พร้อมกับนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2- คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนที่วัดได้ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981: 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตราวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านอื่นๆ

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนที่วัดได้ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981 : 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนที่วัดได้ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981: 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถวาระ
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 74)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมาก

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

6. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อระยะเวลา และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	Multiple Linear Regression
<p>สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถดถอยในภาพรวมในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว ใช้วิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 และแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระบะของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถวาระบะของผู้บริโภค ปัจจัยอื่นๆ และการตอบสนองของผู้ซื้อโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regressions Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ 2552: 78-80)

เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (independent variable) หลายตัวแปร ร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (dependent variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.7)$$

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร
	X_{ij}	=	ค่าที่สังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
	β_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ j
	ε_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. \mathcal{E}_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. \mathcal{E}_i และ \mathcal{E}_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า Y_i ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.8)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะทำได้โดยใช้วิธี least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือจะได้สูตรการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y$$

เมื่อ

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0; i = 1, 2, 3, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 302-303)

$$F = \frac{\left(b'X'Y - ny^2 \right) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)}$$

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่ามี X_j อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_j ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (regression coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1}$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จาก $(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปร

Y เป็นเส้นตรงถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือตัวแปรตาม X_j มีอิทธิพลต่อตัวแปร Y เป็นเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ b_j มีนัยสำคัญ แปลความความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป b_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y ค่า R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง % ความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเส้น regression จำนวนจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y}{Y'Y}$$

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

k = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 6

Y = ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกระยะเวลาและโอกาส ในการซื้อ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

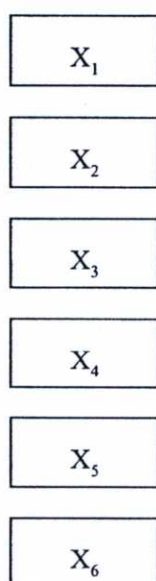
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านเทคโนโลยี

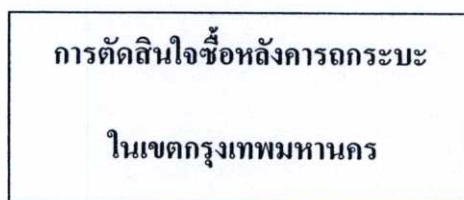
X_6 = ด้านบริโภคนิยม

วิธีการนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น

$$\text{สมการที่ 1: DECI1} = \beta_{11} X_1 + \beta_{21} X_2 + \beta_{31} X_3 + \beta_{41} X_4 + \beta_{51} X_5 + \beta_{61} X_6$$

$$\text{สมการที่ 2: DECI2} = \beta_{12} X_1 + \beta_{22} X_2 + \beta_{32} X_3 + \beta_{42} X_4 + \beta_{52} X_5 + \beta_{62} X_6$$

$$\text{สมการที่ 3: DECI3} = \beta_{13} X_1 + \beta_{23} X_2 + \beta_{33} X_3 + \beta_{43} X_4 + \beta_{53} X_5 + \beta_{63} X_6$$

$$\text{สมการที่ 4: DECI4} = \beta_{14} X_1 + \beta_{24} X_2 + \beta_{34} X_3 + \beta_{44} X_4 + \beta_{54} X_5 + \beta_{64} X_6$$

$$\text{สมการที่ 5: DECI5} = \beta_{15} X_1 + \beta_{25} X_2 + \beta_{35} X_3 + \beta_{45} X_4 + \beta_{55} X_5 + \beta_{65} X_6$$

DECI1 = การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

DECI2 = การตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลังการกระยะ

DECI3 = การตัดสินใจเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์หลังการกระยะ

DECI4 = การตัดสินใจเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ

DECI5 = การตัดสินใจเลือกซื้อหลังการกระยะในภาพรวม

$\beta_1 \dots \beta_6$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ฉบับ ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 329 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.45 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในบ้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	209	63.5
หญิง	120	36.5
รวม	329	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	67	20.4
25 - 35 ปี	137	41.6
มากกว่า 35 - 45 ปี	92	28.0
มากกว่า 45 ปี	33	10.0
รวม	329	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	79	24.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	97	29.5
ระดับอนุปริญญา / ปวส.	64	19.4
ระดับปริญญาตรี	75	22.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	14	4.3
รวม	329	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	126	38.3
สมรส	188	57.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.6
รวม	329	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ	11	3.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.9
พนักงานเอกชน	197	59.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	10.0
อื่นๆ	72	21.9
รวม	329	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	123	37.4
15,000 - 25,000 บาท	164	49.8
สูงกว่า 25,000 บาท	42	12.8
รวม	329	100.00
ขนาดครอบครัว		
1 คน	21	6.4
2-4 คน	212	64.4
5 คน ขึ้นไป	96	29.2
รวม	329	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนเพศหญิง 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ โสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และข้าราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ขนาดครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 2-4 คนจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ขนาดครอบครัว 5 คน ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และสมาชิกภายในบ้าน 1 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

4.2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับการตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อหลังการ
รดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อหลังการรดกระบะ	n = 329		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	3.93	0.720	สำคัญมาก	2
2. การเลือกตราสินค้า	4.07	0.598	สำคัญมาก	1
3. การเลือกผู้ขาย	3.85	0.601	สำคัญมาก	3
4. การเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ	3.51	0.668	สำคัญมาก	4
ภาพรวม	3.82	0.522	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหลังการรดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อหลังการรดกระบะ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.522 โดยระดับการตัดสินใจของทุกด้านเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.07 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.598

ลำดับที่ 2 การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.93 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 3 การเลือกผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ลำดับที่ 4 การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.51 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อหลังการ
รดกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	n = 329		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การบริการหลังการขาย	3.85	0.918	สำคัญมาก	3
2. ระยะเวลาการรับประกันสินค้า	4.02	0.850	สำคัญมาก	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การเลือกผลิตภัณฑ์	n = 329		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3. คุณภาพวัสดุที่ใช้	4.08	0.855	สำคัญมาก	1
4. ระยะเวลาในการรอรับสินค้า	3.76	0.852	สำคัญมาก	4
ภาพรวม	3.93	0.720	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.93 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720 โดยระดับการตัดสินใจของทุกด้านเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพวัสดุที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.08 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาการรับประกันสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.02 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.850

ลำดับที่ 3 การบริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาในการรอรับสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.76 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.852

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า	n = 329		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า	4.10	0.768	สำคัญมาก	2
2. ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค	3.90	0.771	สำคัญมาก	3
3. ความน่าเชื่อถือ	4.19	0.740	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	4.07	0.598	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกตราสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.598 โดยระดับการตัดสินใจของทุกด้านเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.19 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 2 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.10 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.90 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	n = 329		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการรับรองจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า	4.14	0.758	สำคัญมาก	1
2. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.92	0.778	สำคัญมาก	3
3. มีสินค้ามากมายในการเลือกซื้อ	3.97	0.790	สำคัญมาก	2
4. มีสถานที่รับรองต้อนรับ	3.71	0.865	สำคัญมาก	4
5. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (เช่น หลังเลิกงาน 17:00น.)	3.48	0.937	สำคัญปานกลาง	5
ภาพรวม	3.85	0.601	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขาย อยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.85 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601 โดยระดับการตัดสินใจของทุกด้านเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับรองจากบริษัท ผู้ผลิตสินค้าพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.14 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 2 มีสินค้ามากมายในการเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.97 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 3 ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.71 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 4 มีสถานที่รับรองต้อนรับ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.71 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 5 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (เช่น หลังเลิกงาน 17:00น.) พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.48 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ

การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ	n = 329		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. หลังจากซื้อรถมาใหม่(ภายใน 3 เดือน)	3.49	0.891	สำคัญปานกลาง	3
2. ซื้อในวันหยุดหรือ หลังเวลาเลิกทำงาน	3.50	0.941	สำคัญมาก	2
3. ในงานแสดงมหกรรมยานยนต์ (มอเตอร์โชว์)	3.61	0.938	สำคัญมาก	1
4. ซื้อช่วงหลังจากได้รับเงินพิเศษ (เงินโบนัส)	3.43	0.945	สำคัญปานกลาง	4
ภาพรวม	3.51	0.668	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ อยู่ในระดับ สำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.51 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.668 โดยระดับการตัดสินใจของทุกด้านเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ในงานแสดงมหกรรมยานยนต์ (มอเตอร์โชว์) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.61 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.938

ลำดับที่ 2 ซื้อในวันหยุดหรือ หลังเวลาเลิกทำงาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.50 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941

ลำดับที่ 3 หลังจากซื้อรถมาใหม่ (ภายใน 3 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.49 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 4 ซื้อช่วงหลังจากได้รับเงินพิเศษ (เงินโบนัส) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.43 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโคนิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

β_i	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
Sig.F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	β_{ij}	t	Sig.
X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์	0.322	6.557	0.000**
X_2 = ด้านราคา	0.139	2.811	0.005**
X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.014	-0.285	0.776
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.240	4.088	0.000**
X_5 = ด้านเทคโนโลยี	0.185	3.422	0.001**
X_6 = ด้านบริโภคนิยม	0.044	0.967	0.334

$R = 0.750$; $R^2 = 0.563$; $SEE = 0.480$; $F = 69.153$; $Sig.F = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยของตัวแปรอิสระในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยได้ร้อยละ 56.3 ($R^2 = 0.563$)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{ij} ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $\beta_{11} = 0.322$) รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า $\beta_{41} = 0.240$) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่า $\beta_{51} = 0.185$) และปัจจัยด้านราคา (ค่า $\beta_{21} = 0.139$) ตามลำดับทั้งนี้ จะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนิยม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือ เมื่อมีการพัฒนาสนับสนุนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนิยม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม จะทำให้ผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ผลวิเคราะห์ที่ได้ ดังสมการ $DECI1 = 0.322**X_1 + 0.139**X_2 - 0.014X_3 + 0.240**X_4 + 0.185**X_5 + 0.044X_6$

4.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในด้านการเลือกตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะในด้านตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	β_{i2}	t	Sig.
X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์	0.287	5.063	0.000**
X_2 = ด้านราคา	-0.067	-1.174	0.241
X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.118	2.027	0.044*
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.122	1.797	0.073
X_5 = ด้านเทคโนโลยี	-0.074	-1.187	0.236
X_6 = ด้านบริโภคนิยม	0.382	7.272	0.000**

$R = 0.647$; $R^2 = 0.418$; $SEE = 0.460$; $F = 38.607$; $Sig.F = 0.000**$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะในด้านตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริโภคนิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะในด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะในด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะได้ร้อยละ 41.8 ($R^2 = 0.418$)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{ij} ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบริโภคนิยม (ค่า $\beta_{62} = 0.382$) รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $\beta_{12} = 0.287$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า $\beta_{32} = 0.118$) ตามลำดับทั้งนี้จะเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะในด้านตราสินค้านั้น คือ เมื่อมีการพัฒนาสนับสนุนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบริโภคนิยม จะทำให้ผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการกระเบาะในด้านตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ผลวิเคราะห์ที่ได้ ดังสมการ $DECI2 = 0.287** X_1 - 0.067 X_2 + 0.118* X_3 + 0.122 X_4 - 0.074 X_5 + 0.382** X_6$

4.3.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบในการเลือกผู้ขาย

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบในการเลือกผู้ขาย

ตัวแปรอิสระ	β_{13}	t	Sig.
X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์	0.248	5.060	0.000**
X_2 = ด้านราคา	-0.020	-0.412	0.681
X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.087	1.724	0.086
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.307	5.236	0.000**
X_5 = ด้านเทคโนโลยี	0.101	1.869	0.063
X_6 = ด้านบริโภคนิยม	0.211	4.633	0.000**

$R = 0.751$; $R^2 = 0.564$; $SEE = 0.401$; $F = 69.432$; $Sig.F = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบในการเลือกผู้ขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบในการเลือกผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบได้ร้อยละ 56.4 ($R^2 = 0.564$)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{ij} ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ขายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า $\beta_{43} = 0.307$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $\beta_{13} = 0.248$) และปัจจัยด้านบริโภคนิยม (ค่า $\beta_{63} = 0.211$) ตามลำดับทั้งนี้จะเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบในการเลือกผู้ขาย นั่นคือ เมื่อมีการพัฒนาสนับสนุนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบริโภคนิยม จะทำให้ผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในระบบในการเลือกผู้ขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ผลวิเคราะห์ที่ได้ดังสมการ $DECI3 = 0.248** X_1 - 0.020 X_2 + 0.087 X_3 + 0.307** X_4 + 0.101 X_5 + 0.211** X_6$

4.3.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	β_{i4}	t	Sig.
X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์	-0.004	-0.062	0.951
X_2 = ด้านราคา	-0.136	-2.167	0.031*
X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.024	-0.371	0.711
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.356	4.782	0.000**
X_5 = ด้านเทคโนโลยี	0.161	2.349	0.019*
X_6 = ด้านบริโภคนิยม	0.231	4.000	0.000**

$R = 0.547$; $R^2 = 0.299$; $SEE = 0.565$; $F = 22.874$; $Sig.F = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในด้านการเลือกผู้ขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในด้านการระยะเวลาและโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในด้านการระยะเวลาและโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยได้ร้อยละ 29.9 ($R^2 = 0.299$)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{ij} ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า $\beta_{44} = 0.356$) ปัจจัยด้านบริโภคนิยม (ค่า $\beta_{64} = 0.231$) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่า $\beta_{54} = 0.161$) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่า $\beta_{24} = -0.136$) ตามลำดับทั้งนี้จะเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีผลทางบวกกับระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ นั่นคือ เมื่อมีการพัฒนาสนับสนุน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม จะทำให้ผลการตัดสินใจด้านระยะเวลาและโอกาสในการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคา มีผลทางลบกับระยะเวลาและโอกาสในการซื้อ นั่นคือเมื่อมีการปรับเพิ่มปัจจัยด้านราคา จะทำให้ผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถ

กระบะในด้าน ระยะเวลาและโอกาสในการซื้อลดน้อยลงขึ้น ผลวิเคราะห์ที่ได้ ดังสมการ $DEC14 = -0.004 X_1 - 0.136 X_2 - 0.024 X_3 + 0.356 X_4 + 0.161 X_5 + 0.231 X_6$

4.3.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในภาพรวม

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	β_{is}	t	Sig.
X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์	0.261	5.996	0.000**
X_2 = ด้านราคา	-0.017	-0.393	0.695
X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.044	0.987	0.324
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.333	6.409	0.000**
X_5 = ด้านเทคโนโลยี	0.136	2.834	0.005**
X_6 = ด้านบริโภคนิยม	0.247	6.123	0.000**

$R = 0.811$; $R^2 = 0.657$; $SEE = 0.308$; $F = 102.759$; $Sig.F = 0.000$ **

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยกระบะในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยได้ร้อยละ 65.7 ($R^2 = 0.657$)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{ij} ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในภาพรวม มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า $\beta_{45} = 0.333$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $\beta_{15} = 0.261$) ปัจจัยด้านบริโภคนิยม (ค่า $\beta_{65} = 0.247$) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่า $\beta_{55} = 0.136$) ตามลำดับทั้งนี้จะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนิยม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในภาพรวม นั่นคือ เมื่อมีการพัฒนาสนับสนุนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนิยม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยม จะทำให้ผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ผลวิเคราะห์ที่ได้ ดังสมการ $DEC15 = 0.261 X_1 - 0.017 X_2 + 0.044 X_3 + 0.333 X_4 + 0.136 X_5 + 0.247 X_6$

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ซื้อหลังการถดถอยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 329 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปผลการศึกษาได้ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 329 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-35 ปี มีจำนวน 137 รายคิดเป็นร้อยละ 41.6 ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส มีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.9 รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 มีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8 และขนาดครอบครัว 2-4 คน มีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.4

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอย ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และแต่ละคนมีระดับในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1.000 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถดถอยไม่แตกต่างกันมาก

ระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถวาระของแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าความสำคัญ จากมากไปหาน้อย ดังนั้นการเลือกตราสินค้า มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.07 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1.000 การเลือกผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.93 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1.000 การเลือกผู้ชาย มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.85 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1.000 การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.51 และแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1.000

5.1.3 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถวาระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถวาระ

ผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{11} เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถวาระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านเทคโนโลยี (X_5) และด้านราคา (X_2) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\beta_{11} = 0.322$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $\beta_{41} = 0.240$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านเทคโนโลยีมีค่า $\beta_{51} = 0.185$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านราคามีค่า $\beta_{21} = 0.139$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลังการถวาระในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหลังการถวาระ

ผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{12} เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มี

ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านด้านบริโภคนิยม (X_6) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยด้านบริโภคนิยมมีค่า $\beta_{62} = 0.382$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\beta_{12} = 0.287$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า $\beta_{32} = 0.118$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถดถอย

ผลการทดสอบพบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ขาย พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{13} เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านบริโภคนิยม (X_6) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $\beta_{43} = 0.307$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานครมีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\beta_{13} = 0.248$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านบริโภคนิยม มีค่า $\beta_{63} = 0.211$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานครมีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อระยะเวลาและโอกาสในการซื้อหลังการถดถอย

ผลการทดสอบพบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{14} เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) รองลงมาด้านบริโภคนิยม (X_6) ด้านเทคโนโลยี (X_5) และด้านราคา (X_2) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $\beta_{44} = 0.356$ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านบริโภคนิยมมีค่า $\beta_{64} = 0.231$ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านเทคโนโลยีมีค่า $\beta_{54} = 0.161$ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถดถอยในเขต

กรุงเทพมหานคร มีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านราคามีค่า $\beta_{24} = -0.136$ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในด้านลบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในภาพรวม

ผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β_{15} เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังการถูกระเบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบริโภคนิยม (X_6) และด้านเทคโนโลยี (X_2) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $\beta_{45} = 0.333$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานครมีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\beta_{15} = 0.261$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานครมีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านบริโภคนิยม มีค่า $\beta_{65} = 0.247$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานครมีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านเทคโนโลยีมีค่า $\beta_{55} = 0.136$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานครมีผลในด้านบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.1.4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพ เหมาะสมกับราคา
2. รูปแบบเหมาะสมการใช้งาน แข็งแรงทนทานเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพ
3. ลักษณะการใช้งานง่าย
4. รูปแบบดีไซน์ทันสมัย ราคาที่เหมาะสม

การเลือกตราสินค้า

1. ความนิยมของคนทั่วไป และเห็นตามสื่อต่างๆ
2. มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และพบเห็นได้ทั่วไป
3. ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในท้องตลาด
4. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน

การเลือกผู้ขาย

1. พูจาสุภาพให้เกียรติลูกค้า และมารยาทดี
2. มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ และให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า
3. บริการหลังการขาย
4. ได้รับการรับรองมาตรฐาน

การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ

1. ช่วงรับเงินโบนัส
2. เมื่อมีความจำเป็นในการใช้งาน
3. เมื่อซื้อรถมาใหม่
4. ช่วงที่มีการจัด โปร โมชัน ลดราคา หรือแจกของแถม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ชื่อเสียงของตราสินค้า ควรควบคู่กับคุณภาพที่ดีของสินค้าเสมอ
2. การนำเสนอทางสื่อโฆษณา ควรถูกต้องและเป็นจริง
3. มาตรฐานการให้บริการหลังการขายมีรูปแบบที่ชัดเจน
4. การประหยัดน้ำมัน ทั้งในเรื่องน้ำหนักและหลักพลศาสตร์

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบิดในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถูกระเบิด

ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 56.3 โดยมี 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐากร สุขรินทร์ (2551:29) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะบรรทุกขนาด 1 คันในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านราคา ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลังการถูกระเบิดในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านราคา เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญดังนั้นควรมีการพัฒนาในรูปแบบหลังการถดถอยทั้งในด้านคุณภาพและสร้างลักษณะเด่นของหลังการถดถอยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาในการสร้างจุดเด่นให้กับหลังการถดถอยของตนเอง หรือสร้างความแตกต่างของหลังการถดถอย ไม่ว่าจะ เป็นวัสดุหรือกรรมวิธีการผลิต สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบดีไซน์ เพื่อให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการสร้างสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหลังการถดถอย

ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกตราได้ร้อยละ 41.8 โดยมี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือตัวแปรด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนา พนาสุภวุฒิ (2548:43) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อธดถอยขนาด 1 ตัน กรณีศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อธดถอยในด้านตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากมีการพัฒนาและส่งเสริมด้านบริโภคนิยม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถดถอยปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยม จะเป็นตัวช่วยดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อหลังการถดถอยของผู้บริโภค อันเนื่องจากหลังการถดถอยที่ได้รับความนิยมนอกจากจะได้การยอมรับจากผู้บริโภคเอง ยังได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างด้วย เพราะชื่อเสียงของตราสินค้าที่นิยมในท้องตลาดสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพของสินค้าและคุณค่าของหลังการถดถอย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถดถอย

ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถดถอยได้ร้อยละ 56.4 โดยมี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถดถอยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบุญเชิด ศิริยศ (2551:82) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือก

ซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด” พบว่าการจับฉลากชิงโชค มีการให้ทดลองขับ และการโฆษณาหรือการออกแสดงรถตามที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากส่วนรายการของแถม และส่วนลดค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริโภคนิยม ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถระบะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากมีการพัฒนาและส่งเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายหลังการถระบะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าตัวแทนการจัดจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์ จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งในส่วนการจัดแสดงผลิตภัณฑ์หลังการตัวอย่างที่มีหลากหลายแบบให้เลือก การลดราคาหรือการแลกซื้อสินค้า หากเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในด้านการบริการ เช่น มีการให้คำแนะนำสินค้าที่ดี และการบริการก่อนและหลังการขายที่มีคุณภาพ จะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรู้สึกมั่นใจในการเลือกเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะมองว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีมากและมีการลงทุนต่ำ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันทางสังคมออนไลน์ หากผู้ขายรายใดมีการสร้างความประทับใจและให้ความมั่นใจไม่เอาเปรียบแก่ผู้บริโภคได้นั้นก็จะเป็นที่ทราบกันดีในวงกว้างและทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นสนใจและต้องการเข้ามาใช้บริการกับตัวแทนนั้นๆ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริโภคนิยม มีผลต่อระยะเวลาและโอกาสในการซื้อหลังการถระบะ

ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.9 โดยมี 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถระบะในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรษา นัยสุภาพ(2547:169) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถถระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อโตโยต้า” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญตัดสินใจซื้อช่วงเวลาเมื่อมี การจัดรายการส่งเสริมการตลาด หรือ แคมเปญพิเศษ รองลงมา ได้แก่ ด้านบริโภคนิยม ด้านเทคโนโลยี และด้านราคา ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถระบะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากมีการพัฒนาและส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริโภคนิยม ด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถระบะในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ตัวแปรด้านราคาตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบต่อระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถระบะในเขต

กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากมีการเพิ่มด้านราคา ก็จะมีผลทำให้ระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานครนานออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิสวรรณ ชูปัญญา (2547:86) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตลาดถูกระเบในประเทศไทย” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกล่าวคือราคาเพิ่มก็จะส่งผลทำให้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อลดตามไปด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการส่งเสริมการตลาดทั้งสื่อโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเปิดแสดงหลังการถูกระเบในงานต่างๆ และควรจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ออกมารองรับเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจลูกค้าสมาชิก เช่น ลดราคาและแลกซื้อสินค้าโดยในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบมากที่สุด คือ ช่วงปลายปีถึงต้นปีเพราะผู้บริโภคจะมีความพร้อมในด้านการเงิน เนื่องจากได้รับเงินพิเศษหรือเงินโบนัส เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อเหล่านั้น ส่งผลทำให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันจากผลวิจัยด้านราคาค่าของตัวแปรมีผลค่าเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้ผลิตมีการเพิ่มราคาหลังการถูกระเบก็จะส่งผลต่อระยะเวลาในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในทางลบซึ่งหมายความว่าลูกค้ามีการตัดสินใจเลื่อนออกไปหรืออาจจะไปซื้อหลังการถูกระเบจากผู้ผลิตรายอื่นแทน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริโภคนิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในภาพรวม

ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมได้ร้อยละ 65.7 โดยมี 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิสวรรณ ชูปัญญา(2547:98) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตลาดถูกระเบในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริโภคนิยม และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากมีการพัฒนาและส่งเสริม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริโภคนิยม และด้านเทคโนโลยี เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้ผลิตควรเน้นให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นำเสนอข้อมูลข่าวสารของหลังการถูกระเบเพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในหลังการถูกระเบเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะทำให้ต้นทุนรวมของหลังการถูกระเบเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็จะทำให้รายรับรวมก็สูงตามด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อหลังการถก
 กระทบ โดยให้ความสำคัญ ในด้านการเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาการเลือกผลิตภัณฑ์
 การเลือกผู้ขาย และการเลือกระยะเวลาและโอกาสในการซื้อตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคจะทำ
 การพิจารณาเลือกซื้อหลังการถกกระทบจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมากเป็นอันดับแรก
 จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถ
 เข้าถึง และเป็นที่ยอมรับของตลาดหลังการถกกระทบ

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกกระทบใน
 เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณามีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยเห็น
 ควรว่าต้องมีการจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของตลาดในแต่ละ
 ระยะเวลา อย่างเหมาะสมต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้ตรงกับความต้องการ
 ในแต่ละช่วงเวลา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอตรงตาม
 ความต้องการของผู้บริโภค และควรมีการสร้างจุดแข็งให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นกรรมวิธีการผลิตที่ใช้
 ใช้ในการผลิตที่ทันสมัยที่สามารถทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักที่เบา ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ หรือด้าน
 คุณภาพที่สร้างความเชื่อถือต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลโดดเด่นจากคู่แข่งรายอื่นๆ ปัจจัยด้านบริโภค
 นิยมผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ได้แค่เพียงตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถกกระทบจากประโยชน์
 การใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถกกระทบจาก
 เหตุผลในด้านการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจด้วยเช่นกัน เพื่อต้องการให้เห็นถึงความ
 แตกต่าง และเกิดความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังนั้นควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ
 หลังการถกกระทบเพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในหลังการถกกระทบผ่านโฆษณาตามสื่อ
 ต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริโภคที่เรียกว่าการบริโภคสัญลักษ์ของสินค้า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ผลิต
 หลายรายมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในตัวหลังการถกกระทบ เช่น ใบปิดน้ำฝนกระจกฝ้าท้าย ริโมท
 เปิดปิดฝ้าท้าย และระบบการจับยึดหลังคากับตัวรถ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวไม่ใช่เป็นการพัฒนาที่
 ยั่งยืน และเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้า ภาระทั้งหมดผู้บริโภคก็จะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มขึ้น
 ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการถอดประกอบหลังคากับตัวรถ โดยที่สามารถ
 ทำให้ผู้บริโภคสามารถถอดหรือประกอบเองได้ตามความต้องการ กรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการ
 ใส่สิ่งของที่มีขนาดความสูงกว่าหลังการถกกระทบ หรือพัฒนาให้หลังคาสามารถทำการเปิดพนัก
 ด้านบนของหลังคาออกเป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในภาพรวม ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปอาจมุ่งเน้นวิจัยเฉพาะเจาะจงสำหรับหลังการถดถอยจากวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น หลังคาเหล็ก หรือหลังคาไฟเบอร์กลาส
2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ และกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยของบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหลังการถดถอยในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ
3. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายให้กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กัลยา กนกกุลสลพงษ์. 2546. “บริโคนิยมของเด็ก.” วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สาขาสังคมวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา โมสาดี. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กิตติ อนุชาศัด, ดวงดาว อางองค์, รัตนาวรรณ มกรพันธ์, สมชาย พิณีจตุรการณ, พิทักษ์ วราฤทธิชัย. 2548. คอมโพสิท. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเอสพรีนติ้งเฮาส์.
- กิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล. 2546. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราฮีโร่รถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550. “เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>
- ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง. 2552. กระบวนการปั๊มเข้ารูปโลหะแผ่น(sheet Metal Stamping Process). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/38806>
- จตุกร สุขรินทร์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตันในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ดำรงเกียรติ ฤทธิพรัง. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักรอบกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย. 2553. สรุปยอดจำหน่ายที่ได้. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp
- ทิวรรณ ชูปัญญา. 2547. “พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนา พนาสุภวุฒิ. 2548. “พฤติกรรมการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน กรณีศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547. **เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า** [Online].เข้าถึงได้จาก : <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>
- บุญเชิด ศิริยศ. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2540. **อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมพงษ์ จำเกิด. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรชัย เต็มศิริธรรมกร. 2550. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรรษา นัยสุภาพ. 2547. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อโตโยต้า.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- พระขวัญเมือง สุหะ. 2546. “พุทธศาสนากับลัทธิบริโภคนิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศาสนาเปรียบเทียบ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พากภูมิ พร้อมไพล. 2551. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์. 2546. **เอฟ อาร์ พี**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สัมพันธ์พานิชย์.
- พิศาล โปธิ์ทองแสงอรุณ. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพียงใจ แก้วสุวรรณ. 2552. **Eco-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต**. [Online].เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/38651>
- มนัส ไพฑูลย์เจริญลาภ. 2552. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุวิทย์ หิรัญการท์ และ มลิวรรณ สุขเทวา. 2541. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.

กรุงเทพมหานคร : ไคมอนอินบิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิตวีวัฒนา จำกัด

สมจิต นันทวโนทยาน. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพเคลื่อนที่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สุริชัย หวันแก้ว. 2545. การพัฒนาที่ยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์กับทิศทางประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนกศักดิ์ พรหมสาร 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เอกสารราชการ



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ 31 / 2553
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2553 ให้ดำเนินการดังนี้

นายอัศรภาคย์ นพรัตน์ รหัสประจำตัว 52631348 ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระเบาะในเขต กรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมทสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมทสุนทร)
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน...ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศธ ..0524.04 (1.9)/..0167.....วันที่...๑๑ มิถุนายน...2554.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นายอัศรภาคย์ นพรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 10 ฉบับที่ 3 มิถุนายน - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพันค้อ)

บรรณาธิการ



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.....

นักศึกษา นายอัครภาคย์ นพรัตน์ รหัสประจำตัว 52631348
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระเบในเขต กรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

3. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
4. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ
(*นายผดุงพงษ์ ทรัพย์เฉลิมชัย*)
วันที่ *12/01/11*



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายอัครภาคย์ นพรัตน์ รหัสประจำตัว 52631348
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระเบในเขต กรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

3. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
4. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ 28 ธ.ค. 53
(..... ดร. เป็ชสิทธิ์ ทอประสิทธิ์)
วันที่ 13 / 12 / 53



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายอัครภาคย์ นพรัตน์ รหัสประจำตัว 52631348
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระเบในเขต กรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF PICKUP CANOPY IN BANGKOK)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

3. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)

4. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง

2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ศ.ดร.วรงค์เทพ
รอใ้ตอบใน
ดูขงผู้วิจัย
Advisor/
Coadvisor

ลงชื่อ วรงค์เทพ
(วรงค์เทพ ศรีอรรษา)
วันที่ 3 ธค. 53

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถาระบะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถาระบะในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถาระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถาระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านเทคโนโลยี

3.2 ด้านบริโภคนิยม

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถาระบะในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 4.2 การเลือกตราสินค้า
- 4.3 การเลือกผู้ขาย
- 4.4 เวลาในการซื้อ

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจด้านหลังการถาระบะ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก ถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายอัครภาคย์ นพรัตน์

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-35 ปี

() มากกว่า 35-45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() ระดับอนุปริญญา/ ปวส.

() ระดับปริญญาตรี

() สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 15,000–25,000 บาท

() สูงกว่า 25,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกภายในบ้าน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

() 1 คน

() 2-4 คน

() 5 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการดกระบะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบดีไซน์ สวยงาม					
2. น้ำหนักเบา (ทำให้ประหยัดน้ำมัน)					
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. สินค้าได้คุณภาพและมาตรฐาน					
5. รูปแบบในการติดตั้ง(ไม่เจาะรถ)					
6. ขนาดพื้นที่การใช้งานของหลังคา					
ด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
9. วิธีการชำระเงิน(เงินสด / ผ่อนชำระ)					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. จำนวนและการกระจายตัวของตัวแทนจำหน่ายที่พบเห็นได้ง่าย					
12. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ					
13. สินค้ามีการจัดวางในตำแหน่งที่ง่ายต่อการมองเห็น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือตัวแทนจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต					
16. มีของแถม หรือสิทธิส่วนลดในการแลกซื้อ					
17. จัดแสดงแนะนำสินค้าสินค้าตามงานมหกรรมยานยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์					
18. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลังการถูกระเบาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยอื่นๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเทคโนโลยี					
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ใบบิดน้ำฝนกระจกด้านหลัง					
2. มีระบบเปิด-ปิดฝาท้ายด้วยรีโมท					
3. มีระบบแจ้งเตือนวัน และเวลาในการเข้าไปรับสินค้า และบริการผ่านทาง SMS./E-mail					

ปัจจัยอื่นๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. วิธีการติดตั้งทำได้ง่าย ถอดประกอบได้ตามความต้องการ					
5. มีกล้องมองภาพด้านหลังรถ					
ด้านบริโภคนิยม					
6. ความนิยมของการตกแต่งรถกระบะ (หลังคารถกระบะ)					
7. ทำให้รถดูทันสมัย สวยงามมากขึ้น					
8. ทำให้รถดูมีราคาแพงกว่า รถกระบะทั่วไป					
9. รถที่ใส่หลังคา ตามท้องถนนมีผลต่อการตัดสินใจ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ การตัดสินใจเลือกซื้อหลังคารถกระบะในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อหลังคารถกระบะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเลือกผลิตภัณฑ์					
1. การบริการหลังการขาย					
2. ระยะเวลาการรับประกันสินค้า					

การตัดสินใจเลือกซื้อหลังการกระเบ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. คุณภาพวัสดุที่ใช้					
4. ระยะเวลาในการรอรับสินค้า					
การเลือกตราสินค้า					
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า					
6. ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค					
7. ความน่าเชื่อถือ					
การเลือกผู้ขาย					
8. มีการรับรองจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า					
9. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
10. มีสินค้ามากมายในการเลือกซื้อ					
11. มีสถานที่รับรองคือนรับ					
12. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (เช่น หลังเลิกงาน 17:00น.)					
การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ					
13. หลังจากซื้อรถมาใหม่(ภายใน 3เดือน)					
14. ซื้อในวันหยุดหรือหลังเวลาเลิกทำงาน					
15. ในงานแสดงมหกรรมยานยนต์ (มอเตอร์โชว์)					
16. หลังจากได้รับเงินพิเศษ (เงินโบนัส)					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับหลังการถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับหลังคา
 รถูกระเบในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การเลือกผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. การเลือกตราสินค้า

.....

.....

.....

.....

3. การเลือกผู้ขาย

.....

.....

.....

.....

4. โอกาสในการซื้อ

.....

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม อย่างครบถ้วนและตรงตามความจริง”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอักรภาคย์ นพรัตน์
วัน /เดือน /ปี เกิด	26 มิถุนายน 2518
ที่อยู่	1/63 หมู่2 ตำบลคลองหลวงแพ่ง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	2543 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ.2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2544 – 2547 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต. บริษัท ไทยศัลปีอากเนย์ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด พ.ศ.2547 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง หัวหน้าส่วน RTM. บริษัท ที.เค.ดี. ไฟเบอร์ จำกัด