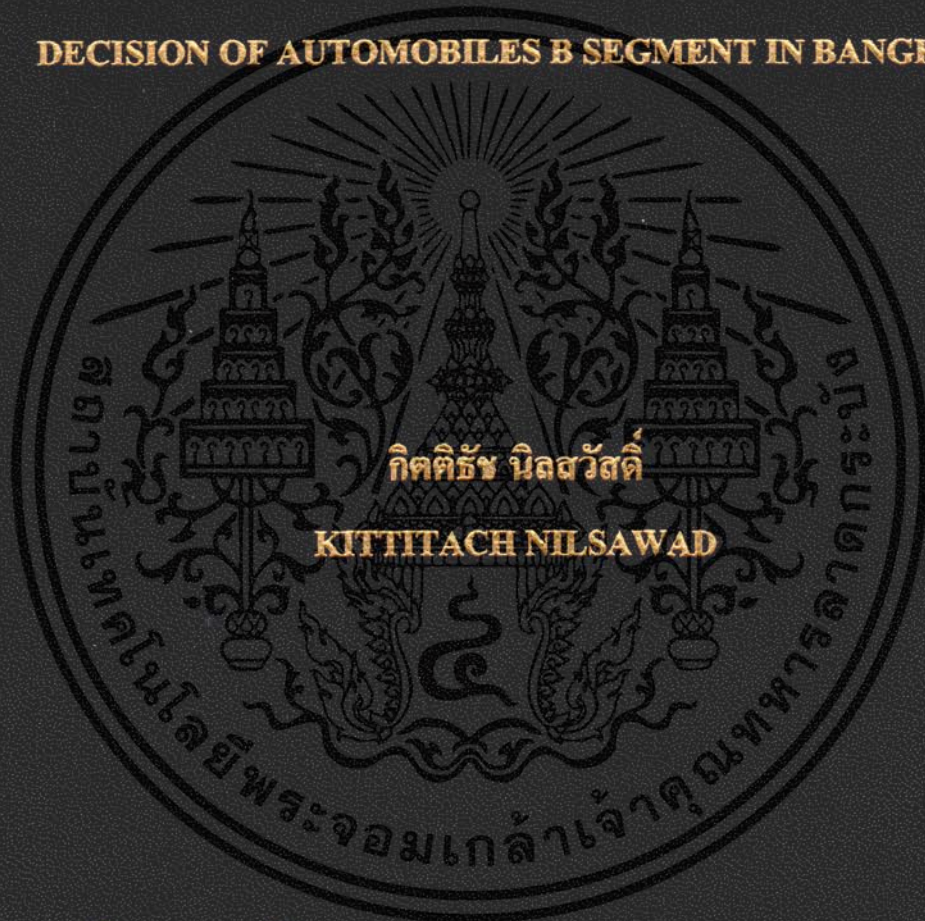


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING
DECISION OF AUTOMOBILES B SEGMENT IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING
DECISION OF AUTOMOBILES B SEGMENT IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2563

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING
DECISION OF AUTOMOBILES B SEGMENT IN BANGKOK**

KITTITACH NILSAWAD



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

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

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

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายกิตติธัช นิลสวัสดิ์
รหัสนักศึกษา	60611110
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางและอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test, One-way ANOVA, Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า

- 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ใน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing mix factors Influencing the Purchasing Decisions of Automobiles B Segment in Bangkok
Student	Mr. Kittitach Nilsawad
Student ID	60611110
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Years	2019
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the difference of the buying behavior towards a B-segment car classified by demographic characteristics of consumers who live in Bangkok 2) To study marketing mix factors towards the buying behavior towards a B-segment car classified by demographic characteristics of consumers who live in Bangkok. The sample group used in this research was 400 consumers who bought a B-segment car and live in Bangkok. The research instrument used was the questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test, One-way ANOVA and Multiple Regression. The results revealed that

- 1) The difference of the buying behavior towards a B-segment car affected demographic characteristics in age and education factors which were significant difference at the 0.05 level.
- 2) The difference of marketing mix factors affected the buying behavior in price, distribution, sales promotion and physical factors which were significant difference at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

สำหรับคุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ขอมอบแด่ บิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

กิตติธัช นิลสวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทขนาดกลาง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	54
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
การอภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....40
4.2	ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....43
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในทัศนคติใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....47
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....48
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....48
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....49
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านบุคลากร.....50
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านราคา.....51
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....51
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....52
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....53
4.12	ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน.....55
4.13	ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน.....55
4.14	ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง.....56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ผลทดสอบผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน.....57
4.16	ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบ แบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง.....57
4.17	ผลทดสอบผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดกลาง ที่ต่างกัน.....58
4.18	ผลทดสอบผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน.....59
4.19	ผลทดสอบผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดกลาง ที่ต่างกัน.....59
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สถิติการขายรถยนต์ พ.ศ. 2560 เปรียบเทียบ พ.ศ. 2559.....4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของบุคคลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ใช้ทั้งการเดินทางส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว ฯลฯ ในปัจจุบันการใช้จ่ายภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 5.4 ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 ตามการขยายตัวของรายจ่ายในหมวดสินค้าคงทนโดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 ซึ่งเป็นผลจากการได้รับปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาลรายได้และการจ้างงานที่ขยายตัวต่อเนื่อง อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ การดำเนินมาตรการดูแลผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐ และการปรับตัวเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ายอดขายของอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากสิ้นสุดมาตรการกีดกันภาษีรถยนต์คันแรกเมื่อปี 2558 และการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ในปี 2560 (ทศพรศิริสัมพันธ์, 2562)

ในอุตสาหกรรมยานยนต์จะมีการจำแนกประเภทรถยนต์ออกเป็นประเภทย่อย เพื่อให้ง่ายแก่การทำการตลาด ซึ่งการจำแนกประเภทรถยนต์ที่พบมากที่สุดคือการจำแนกประเภทตามที่กำหนดโดยคณะกรรมการยุโรป (Commission of the European Commission) ที่ประกาศใช้ในปี ค.ศ. 1999 ในการจำแนกประเภทนี้จะใช้ขนาดและลักษณะอุปกรณ์ของยานพาหนะเป็นปัจจัยในการกำหนดประเภทย่อย โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 9 ประเภทย่อย ได้แก่

- A-Segment : mini cars
- B-Segment : small cars
- C-Segment : medium cars
- D-Segment : large cars
- E-Segment : executive cars
- F-Segment : luxury cars
- S-Segment : sport coupés
- M-Segment : multi purpose cars
- J-Segment : port utility cars (including off-road vehicles)

(Commission of the Europeon Commission. 1990)

ในที่นี้จะขอล่าวอธิบายเพียง A-Segment และ B-Segment ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยได้นำการจำแนกประเภทรถยนต์มาปรับใช้โดยดั้งเดิมจะจำแนกด้วยขนาดและอุปกรณ์ของรถยนต์ แต่ด้วยการพัฒนารถยนต์ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นขนาดรถยนต์จึงได้มีการเพิ่มความยาวมากขึ้นเกินกว่าเกณฑ์เดิม ปัจจุบันจึงมีการจำแนกด้วยขนาดของเครื่องยนต์เป็นหลัก

รถยนต์กลางประเภท A-Segment จะมีความยาวไม่เกิน 3,700 มิลลิเมตร มีได้ทั้งแบบ 3 ประตูจนถึง 5 ประตู และมีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 600 ซีซี แต่ไม่เกิน 1,000 ซีซี ปัจจุบันสามารถพบรถยนต์กลุ่มนี้ได้มากในประเทศไทย

รถยนต์ขนาดกลางประเภท B-Segment เดิมที่กำหนดให้มีความยาวอยู่ระหว่าง 3,700 – 4,000 มิลลิเมตร แต่ในปัจจุบันรถยนต์ในกลุ่มนี้ได้ถูกเพิ่มความยาวและขนาดโดยรวมมากขึ้นจนมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 4,500 มิลลิเมตรในรถยนต์แบบ 4 ประตู และมีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,000 ซีซี ถึง 1,500 ซีซี เช่น Honda City, Toyota Vios, Mazda 2 เป็นต้น

รถยนต์ประเภท A – Segment และ B – Segment เป็นประเภทรถยนต์ที่ได้รับผลประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ในปี 2560 เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ถูกออกแบบและผลิตมาเพื่อการประหยัดพลังงาน และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ในหลายค่ายให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี และผลิตรถยนต์ที่ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2554 มีผู้ผลิตหลายค่ายได้ผลิตรถยนต์ที่ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากยิ่งขึ้น อาทิ Honda เปิดตัว Honda Brio ในปี 2554, Suzuki ก็ได้เปิดตัว Suzuki Swift, Nissan เปิดตัว Nissan March และ Mitsubishi เปิดตัว Mitsubishi Mirage แต่สำหรับ Toyota นั้น ในปี 2556 ไม่ได้มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งกับค่ายอื่น แต่ได้มีการปรับลดขนาดเครื่องยนต์ของ Toyota Yaris แทนจากขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซีมาเป็น 1,200 ซีซี เป็นต้น ซึ่งจากการที่ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายต่างทยอยกันเข้าสู่ตลาดรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแน่นอน โดยเฉพาะรถยนต์ขนาดกลาง (B – Segment) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2562 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไป ใช้จ่ายอย่างประหยัดและมีความต้องการสรรหาสิ่งของที่สามารทำให้ตนเองประหยัดได้ ซึ่งรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถตอบโจทย์ของความต้องการของผู้บริโภคได้ (จารุพันธ์ ยาชมภู, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งต่อวิถีการคิด การใช้ชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ขนาดกลาง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นตัวนำสำคัญประการหนึ่งด้านเศรษฐกิจของประเทศ TAQA (Thailand Automotive Quality Award หรือรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม) จากการที่ ฌูพล เดชสิงห์ (2557) ได้ทำการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้รถประจำปี พ.ศ.2553 พบว่ามีสัญญาณการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทางด้านความต้องการของผู้ที่จะซื้อรถใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการในรถยนต์

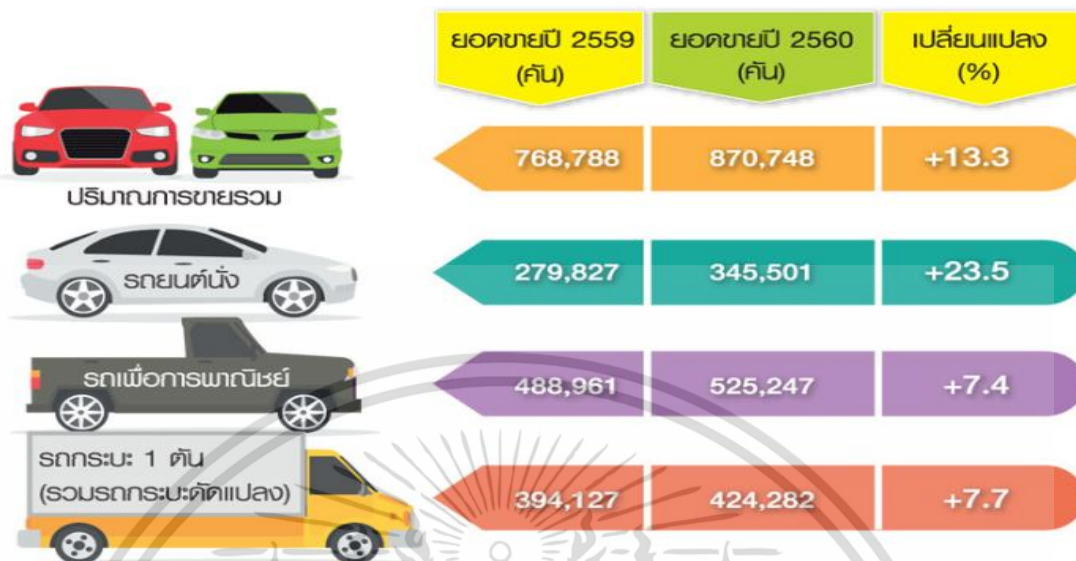
ขนาดกลาง ตลาดรถยนต์ขนาดกลางได้รับความนิยมรวดเร็วมาก และคาดว่าแนวโน้มตลาดอาจจะมีรถยนต์ประเภทนี้เป็นตลาดหลัก (ธนชัย เกลิมชัย, 2557)

รถยนต์ขนาดกลาง จะเป็นรถยนต์ประเภท A – Segment และ B – Segment โดย รถยนต์ประเภท A – Segment จะเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 660 ซีซี ไม่เกิน 1000 ซีซี ซึ่งรถประเภทนี้จะเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองและแถบชานเมือง เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดเล็ก ใช้งานได้คล่องแคล่ว ในเรื่องของการขับขี่และการจอดรถ โดยรถยนต์ประเภท A - Segment จะถูกเรียกว่า Kei Car ที่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่น รถ Honda N-Box , รถ Suzuki Wagon-R รถ Daihatsu Mira เป็นต้น ส่วน รถ Toyota Aygo , รถ Suzuki Celerio ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ ประเภท A – Segment ด้วยเช่นกัน

ส่วนรถยนต์ประเภท B – Segment จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่า รถยนต์ประเภท A – Segment ขึ้นมาหน่อย โดยจะเป็นเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 - 1,500 ซีซี โดยส่วนรถยนต์ประเภท B - Segment จะเหมาะสำหรับผู้ที่มีการครอบครัวเล็ก หรือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการมีรถไว้ใช้งาน จุดเด่นของรถประเภท B- Segment คือเหมาะกับการใช้งานคนเดียวและสามารถจอดองได้พอสมควร ส่วนในประเทศไทยยังสามารถแบ่งรถประเภท B – Segment ได้เป็นสองประเภทอีกด้วย รถ Eco Car (อีโคคาร์) ก็ถือว่าเป็นรถประเภท B – Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 ซีซี เป็นส่วนใหญ่ (BoxzaRacing.com, 2562)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รายงานสถิติการขายรถยนต์ปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่า มียอดขาย 870,748 คัน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 13.3% แบ่งเป็น รถยนต์นั่ง 345,501 คัน เพิ่มขึ้น 23.5% รถเพื่อการพาณิชย์ 525,247 คัน เพิ่มขึ้น 7.4%รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะ คัดแปลง) 424,282 คัน เพิ่มขึ้น 7.7% (ดังภาพที่ 1.1) และจากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดงของกรมการขนส่งทางบก พบว่า ในเดือน มกราคมปี 2561 มีรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 268,989 คันทั่วประเทศ โดยในจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ทั้งหมดเป็นรถยนต์ขนาดกลางถึง 64,775 คัน คาดว่ายอดการขายรถยนต์ทั้งปีของปี 2561 จะมีมากถึง 800,000 คัน เป็นรถยนต์ขนาดกลางมากกว่า 100,000 คัน นับว่ารถยนต์ขนาดกลางกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

สถิติการขายรถยนต์ พ.ศ. 2560 เปรียบเทียบ พ.ศ. 2559



ภาพที่ 1.1 สถิติการขายรถยนต์ พ.ศ. 2560 เปรียบเทียบ พ.ศ.2559
ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มพิจารณาจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2003) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน จนถึงการดูแลรักษาและการให้บริการหลังการขาย (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) ด้วยที่มาและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B – Segment) ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผลิตรถยนต์และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร
 - 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 9 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงมิถุนายน – กุมภาพันธ์ 2563

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ได้ทราบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) หมายถึง รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่า รถยนต์ประเภท A – Segment ขึ้นมาหน่อย โดยจะเป็นเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 ซีซี – 1,500 ซีซี เหมาะสำหรับผู้ที่มีครอบครัวเล็ก เพราะจะสามารถบรรทุกผู้โดยสารและบรรจุสัมภาระได้พอสมควร เช่น Toyota Vios , Honda City , Honda Jazz , Mazda2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากลักษณะทางประชากรที่หลากหลายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของตน โดยในกรณีนี้ คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ทางบริษัทในยี่ห้อต่าง ๆ จะต้องพยายามกระตุ้นและพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่หวังว่าจะมีลูกค้าในการซื้อรถยนต์ขนาดกลางจำนวนมากขึ้น หรือตามเป้าที่ทางบริษัทคาดหวังไว้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยในกรณีนี้ คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ทางบริษัทในยี่ห้อต่าง ๆ จะต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตน โดยจะพยายามกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการจะซื้อรถยนต์ขนาดกลางในบริษัทของตน อีกทั้งก็ควรพัฒนาด้านการบริการให้มีความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะมีลูกค้าในการซื้อรถยนต์ขนาดกลางตรงตามเป้าที่ทางบริษัทวางไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ อาทิ สีของรถยนต์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย อาทิ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับในกลุ่มรถยนต์ขนาดกลางแบรนด์อื่น ๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาทิ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชัดจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ ส่งเสริมการตลาดไป โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา (Advertising) การขายผ่านโชว์รูม (Showroom Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในคัดเลือก และการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อาทิ พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ให้คำแนะนำได้ มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิ การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมทั้งการแจ้งผลประโยชน์อื่น ที่ลูกค้าควรได้รับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อาทิ ขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมี

ปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการนำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเช่น บุคคลวัยทำงานที่ต้องใช้รถจักรยานยนต์ออกไปทำงานทุกวัน แต่พอต้องออกไปทำงานในฤดูฝน เริ่มรู้สึกว่าการยนต์ขนาดกลางมีความสำคัญในชีวิตทันที

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การจะซื้อรถยนต์ขนาดกลางสักคันก็ต้องเข้าไปสอบถามตามบูทขายรถแต่ละยี่ห้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขึ้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อคิดว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจะมีรถยนต์สักคัน บุคคลนั้นจะต้องทำการประเมินทางเลือกโดยจะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไร หรือรุ่นอะไร หรือแม้กระทั่งจะซื้อรถมือหนึ่งหรือมือสอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ ได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบใน

ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้นผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก

(1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน ตัวอย่างเช่น ต้องการจะซื้อรถยนต์ขนาดกลางยี่ห้อหนึ่ง แต่ก่อนจะทำสัญญานั้น พนักงานขายมีพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ จึงทำให้จากตอนแรกที่ต้องการจะซื้อกับพนักงานขายคนนั้น กลับยกเลิกการซื้อขาย และไปทำเรื่องซื้อขากับพนักงานขายคนอื่น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)
2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)
3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ตัวอย่างเช่น บุคคลวัยทำงานคนหนึ่งได้ซื้อรถยนต์ขนาดกลางมาคันหนึ่งมาและบังเอิญขับรถชนหมา จึงติดต่อไปที่บริษัทที่ตนซื้อรถ เพื่อการสอบถามรายละเอียดในการแก้ไขสถานการณ์ และพนักงานที่รับสายให้คำแนะนำและข้อควรปฏิบัติด้วยความจริงใจ และใส่ใจ จนทำให้สัมพันธ์ได้ จึงทำให้บุคคลวัยทำงานคนนั้นรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดที่ได้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวกับบริษัทนี้

1.6 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ขนาดกลาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ ได้ อธิบายได้ดังนี้

Mercure (2015) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค”

Cooper (2019) ได้ให้นิยามของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)”

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติ (2527) ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ภัทรนัย พิริยะชนภัทร (2558) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อ่อนน้อมมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ

ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ตื้นลึกถาดอกมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวทางของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้ตื้นลึกถาดอกมการณ์ของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานทางสังคม และศาสนา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kushwaha & Agrawal (2015) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Išoraitė (2016) อธิบายว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotions) บุคคล (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ”

Bahl & Chandra (2018) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

สุดาพร ภูมทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของตน โดยในกรณีนี้ คือ สิ่งที่กระตุ้นและพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อาทิ ราคา โปรโมชัน ลดแลก แจก แถม เพื่อที่หวังว่าจะมีลูกค้าในการซื้อรถยนต์ขนาดกลางจำนวนมาก ๆ หรือตามเป้าที่ทางบริษัทคาดหวังไว้

2.2.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Išoraitė (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งเป็นเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ จะต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องนำมาจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับการมาใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยราคาของสินค้าหรือบริการนี้ ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่จะทำการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยตนเอง ว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินแลกมาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ ต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งให้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภค ตระหนักหรือสนใจที่จะใช้บริการ โดยอาจจะทำการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิ โฆษณาตามสี่แยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ให้ข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมให้กลับมาใช้บริการ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจ กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มีความสามารถที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น ล้วนแล้วเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นขั้นตอนการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคเดินออกจากร้านเลย โดยกระบวนการเหล่านี้ คือ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของพนักงานด้วยเช่นกัน

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์งานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ซึ่งการบริโภคสินค้าในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจจะมีการระดมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย อาทิ ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากร โดยให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในสายงาน หรือในธุรกิจการบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่ขายเป็นอย่างดี มีรถยนต์ตัวอย่างหรือมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ต้องการจะมีใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทาง

เอ็งฟ้า ภายรัชฎลักษณ์ (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชัดจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเข้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในคัดเลือก และการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขั้น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งมั่นทุกอย่างไม่ให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ละโซ่วรรวม โดยจะเป็นการเน้นจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) โดยในกรณีนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รถยนต์ขนาดกลางในยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนราคา คือ ราคาของรถยนต์ขนาดกลางที่ทางผู้บริหารจะสามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ โดยจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ต่อมา คือ การจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายของยี่ห้อรถยนต์ขนาดกลางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย การส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ขนาดกลางในยี่ห้อของตน ส่วนบุคลากร หมายถึง พนักงานขายหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายรถยนต์ขนาดกลาง ที่ควรมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่กำลังทำการขาย ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในโชว์รูม เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยภายในโชว์รูม และกระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่ขายเป็นอย่างดี มีรถยนต์ตัวอย่างหรือมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ โดยทั้งหมดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการจะซื้อรถยนต์ขนาดกลางในบริษัทของตน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Axelrod (2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco, Figueira & Ehr Gott (2016) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Truman (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับ

การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะเห็นแต่ชื่อและชื่อตำแหน่งในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Luhmann (2018) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหาร โภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

White (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Luhmann (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ตัวอย่างเช่น บุคคลวัยทำงานที่ต้องใช้รถจักรยานยนต์ออกไปทำงานทุกวัน แต่พอต้องออกไปทำงานในฤดูฝน เริ่มรู้สึกว่าการยนต์ขนาดกลางมีความสำคัญในชีวิตทันที

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ญาติสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การจะซื้อรถยนต์ขนาดกลางสักคันก็ต้องเข้าไปสอบถามตามบูทขายรถแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจะมีรถยนต์สักคัน บุคคลนั้นจะต้องทำการประเมินทางเลือก โดยจะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไร หรือรุ่นอะไร หรือแม้กระทั่งจะซื้อรถใหม่หรือรถใช้แล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน ตัวอย่างเช่น ต้องการจะซื้อรถยนต์ขนาดกลางยี่ห้อหนึ่ง แต่ก่อนจะทำสัญญานั้น พนักงานขายมีพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ จึงทำให้จากที่แรกที่ต้องการจะซื้อกับพนักงานขายคนนี้ ก็ยกเลิกการซื้อขาย และไปทำเรื่องซื้อขायกับพนักงานขายคนอื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)
2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)
3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ตัวอย่างเช่น บุคคลวัยทำงานคนหนึ่งได้ซื้อรถยนต์ขนาดกลางมาคันหนึ่งมาและบังเอิญขับรถชนหมา จึงติดต่อไปที่บริษัทที่ตนซื้อรถ เพื่อโทรสอบถามรายละเอียดในการแก้ไขสถานการณ์ และพนักงานที่รับสายให้คำแนะนำและขอควรปฏิบัติด้วยความจริงใจ และใส่ใจ จนทำให้สัมพันธ์ได้ จึงทำให้บุคคลวัยทำงานคนนั้นรู้สึกพึงพอใจมากที่ได้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวกับบริษัทนี้

นอกจากนี้ Hunter (2017) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้
 - 1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้
 - 1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์เก่า แต่

ผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของ เครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นหรือ เล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึง ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้ง ทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดความต้องการที่ แปรกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือ เรียกง่าย ๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัยหรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากลับปัญหานั้นเป็น ปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้ มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไข ปัญหา นั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่ม ค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะ ค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่ จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิด ว่ามีความพึงพอใจสินค้านั้นมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้านั้นไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูล

หรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มาหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีภาระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยในกรณีนี้ เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง บุคคลนั้นจะต้องผ่านทั้ง 5 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ โดยเริ่มจาก การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ กระบวนการนี้เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยบุคคลหนึ่งจะซื้อรถยนต์ได้นั้นจะต้องรับรู้ว่ารถยนต์จะเข้ามาช่วยเหลือ ให้ความสะดวกสบาย และช่วยแก้ไขปัญหาในชีวิตของตนเองได้ จึงจะไปสู่กระบวนการต่อไปนั่น คือ การแสวงหาข้อมูล เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรถยนต์แต่ละยี่ห้อหรือแต่ละรุ่นที่ใกล้เคียงกัน โดยขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกนั้น จะมีการวิเคราะห์อยู่ประมาณ 4 ประเด็น คือ คุณสมบัติของรถยนต์ ระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จะเลือกซื้อ และความพึงพอใจจากพนักงานขาย ซึ่งส่งผลในขั้นตอนต่อมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลางสักรุ่น สักยี่ห้อ ที่คิดว่าตอบสนองความต้องการมากที่สุด หลังจากการตัดสินใจแล้วนั้นส่งต่อขั้นตอนต่อไป คือ การบริการหลังการขายที่มีให้กับลูกค้าที่เคยซื้อรถกับบริษัทนั้น ๆ ว่ามีการบริการที่ดีหรือไม่ ถ้าดีลูกค้าก็เกิดความประทับใจและเกิดการแนะนำต่อจากปากต่อปากได้อีก

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ขนาดกลาง

รถยนต์ขนาดกลาง จะเป็นรถยนต์ประเภท A – Segment และ B – Segment (European Commission. 1990)

โดย รถยนต์ประเภท A - Segment จะเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 660 ซีซี ไม่เกิน 1000 ซีซี ซึ่งรถประเภทนี้จะเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองและแถบชานเมือง เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดเล็ก ใช้งานได้คล่องแคล่ว ในเรื่องของ การขับขึ้นและลงเนิน และการจอดรถ โดยรถยนต์ประเภท A - Segment จะถูกเรียกว่า Kei Car ที่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่น เช่น รถ Honda N-Box , รถ Suzuki Wagon-R รถ Daihatsu Mira เป็นต้น ส่วน รถ Toyota Aygo , รถ Suzuki Celerio ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ประเภท A - Segment ด้วยเช่นกัน

ส่วนรถยนต์ประเภท B – Segment จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่า รถยนต์ประเภท A Segment ขึ้นมาหน่อย โดยจะเป็นเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 ซีซี - 1,500 ซีซี โดยส่วนรถยนต์ประเภท B - Segment จะเหมาะสำหรับผู้ที่มีการครอบครัวยุคเล็ก หรือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการมีรถไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้งาน จุดเด่นของรถประเภท B- Segment ถ้าใช้งานคนเดียวจะสามารถจุของได้เยอะพอสมควร ส่วนในประเทศไทยยังสามารถแบ่งรถประเภท B - Segment ได้เป็นสองประเภทอีกด้วยได้แก่

รถ Eco Car (อีโคคาร์) ก็ถือว่าเป็นรถประเภท B- Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ ประมาณ 1,200 ซีซี เป็นส่วนใหญ่ เช่น รถ Nissan March , รถ Mitsubishi Mirage , รถ Honda Brio , รถ Suzuki Swift และ รถ Toyota Yaris รุ่นตั้งแต่ปี 2013 ขึ้นไป

รถระดับ ปกติ ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ประเภท B-Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่ารถประเภท อีโคคาร์ มีในส่วนของออฟชั่นให้เลือกเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รถ Toyota Vios , รถ Honda City , รถ Honda Jazz , รถ Ford Fiest , รถ Mazda2

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณธิกา คำบุญมา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีใบอนุญาตขับรถและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 34-41 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าวีออส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตาม ลำดับ

ปริญญา บรรจงมณี (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคใน

ประเทศไทย 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย 4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย และ 5) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่มีตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย พบว่า ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ วัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือมั่นในการบริการ ความปลอดภัย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน บุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปริญญาตรี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภครในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการบริการหลังการขายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยและความต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคทั้งเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน การโปรโมตรถยนต์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ศูนย์บริการและการเปลี่ยนอะไหล่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์และบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's เพื่อทำการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีหรือไม่ เพื่อช่วยให้เข้าใจในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูม ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนั้นผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐมาน นาวิวงศ์ และ เขาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์อิโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อิโคคาร์ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อิโคคาร์ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อิโคคาร์ (5) วิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อิโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้สนใจซื้อรถยนต์อิโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการบริการในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อิโคคาร์ของผู้บริโภค (3) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และ

ราคามือถือที่พลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5) ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมือถือที่พลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จตุพร เกตจินดา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี โดย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกาหนดกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องมีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression ผลการวิจัยผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรีด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะรองลงมาประเภทรถเก๋ง เป็นรถญี่ปุ่นรถยนต์เก๋งยี่ห้อฮอนด้าส่วนรถกระบะยี่ห้อมิซูบิซิงประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 200,001 -300,000 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเกษตรผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือ ครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1-2 เดือน รู้จักเห็นที่รถยนต์มือสองจากป้ายโฆษณาลักษณะในการซื้อผ่อนชำระกับทางธนาคารในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ราคาคือเป็นหลักรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการบริการให้ข้อมูลรถยนต์มือสองในส่วนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน เพราะเป็นสิ่งสำคัญ ก่อนที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเรื่องการรับรู้ความเข้าใจในการที่จะซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

นพดล ศึกษากิจ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ยานยนต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ปรากฏรายละเอียดดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้คือ

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$
ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16 \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับ การรวบรวมข้อมูล และผลการวิจัย

3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตของกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต แล้วจึงใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกสอบถามเขตละ 80 คน จนครบตามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และสถานที่ราชการ เพราะมีคนพลุกพล่านสามารถพบเจอกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย โดยได้ทำการเก็บ ข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

1. เขตตลิ่งชัน	สุ่มจำนวน 80 คน	ที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. เขตสาทร	สุ่มจำนวน 80 คน	ที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ
3. เขตบางแค	สุ่มจำนวน 80 คน	ที่ เดอะมอลล์ บางแค
4. เขตประเวศ	สุ่มจำนวน 80 คน	ที่ ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์
5. เขตสายไหม	สุ่มจำนวน 80 คน	ที่ Big C Market สายไหม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 35 ข้อ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) อ้างอิงใน พิชิตฤทธิ์จรูญ (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จะขึ้นกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคั่น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80 \quad (3.4)$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง จำนวน 10 ชื่อ

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) อ้างอิงใน พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางจะขึ้นกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคั่น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80 \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ผู้บริโภครถที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หากได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 จะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.6)$$

α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทนจำนวนของแบบสอบถาม
S_i^2	แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
S_t^2	แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยสูตร Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ได้ค่า Cronbach's Alpha รวม	0.949
- ด้าน Product	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.784
- ด้าน Price	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.823
- ด้าน Place	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.743
- ด้าน Promotion	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.693
- ด้าน People	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.941
- ด้าน Physical	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.886
- ด้าน Process	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.836
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.692
รวมทั้งสองส่วน	ได้ค่า Cronbach's Alpha	0.938

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษานี้ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่างๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการอธิบาย การบรรยาย การสรุป และการแปลความหมายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

3.5.1.1 ความถี่ (Frequency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนี้

3.5.1.2 ร้อยละ (Percentage) ใช้แปลความหมายข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล} \times 100}{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}} \quad (3.7)$$

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \quad (3.8)$$

3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้แปลความหมายข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.9)$$

เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-Test , One-way ANOVA, Multiple Regression

3.5.2.1 T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งใช้สำหรับทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง วัดจากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}, df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.10)$$

เมื่อ t แทนค่าการแจกแจงของ t (t-Distribution)

\bar{x}_1 แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{x}_2	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

เมื่อ	t	แทนค่าการแจกแจงของ t (t-Distribution)
	\bar{x}_1	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5.2.2 One-way ANOVA ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง วัดจากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง แตกต่างกัน โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Anova)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k \quad (3.12)$$

F แทนค่าสถิติในการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)

MS_B แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad (3.13)$$

LSD แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

MS_E แทนค่าความแปรปรวนของ One Way Anova

3.5.2.3 Multiple Regression การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k \quad (3.14)$$

X_i แทนค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Y แทนค่าตัวแปรตาม

B_0 แทนค่าคงที่ของสมการถดถอย

B_i แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร X_i แต่ละตัว

เมื่อทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาลงรหัส ในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยผลวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ และร้อยละ ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	334	83.50
หญิง	66	16.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	152	38.00
30-39 ปี	145	36.30
40-49 ปี	65	16.20
50 ปีขึ้นไป	36	9.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	262	65.50
ปริญญาโท	117	29.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	5	1.20
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	243	60.80
สมรส	155	38.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.40
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
40,000 บาทขึ้นไป	181	45.30
20,001 – 30,000 บาท	90	22.30
10,001 – 20,000 บาท	57	14.30
30,001 – 40,000 บาท	51	12.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.30
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	222	55.50
ธุรกิจ/ กิจการส่วนตัว	75	18.80
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
นิสิต/ นักศึกษา	30	7.50
ค้าขาย/ อิสระ	17	4.20
อื่นๆ (ฟรีแลนซ์, ตัวแทนประกัน, อาชีพอิสระ)	8	2.00
เกษตรกรรวม/ ปศุสัตว์/ ประมง	2	0.50
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และ 40-49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา สมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลาง ยี่ห้อ สิ่งที่กำลังถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง คันล่าสุด ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด และระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด โดยผลวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ และร้อยละ ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลาง ยี่ห้อ		
Honda	156	39.00
Toyota	109	27.30
อื่นๆ	42	10.50
Mazda	37	9.30
Nissan	32	8.00
Mitsubishi	17	4.20
Suzuki	7	1.70
รวม	400	100.00
2. สิ่งที่มีค่ามากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง		
รูปลักษณ์ภายในและภายนอก	114	28.50
สมรรถนะของเครื่องยนต์	74	18.50
ราคารยนต์	71	17.80
อุปกรณ์ความปลอดภัย	42	10.50
ศูนย์บริการ	38	9.50
อื่นๆ	36	9.00
สิ่งอำนวยความสะดวก	25	6.20
รวม	400	100.00
3. สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง คั้นลำสุด		
โชว์รูมหรือศูนย์บริการรถยนต์	315	78.80
งานจัดแสดงรถยนต์ต่าง ๆ	39	9.80
เดินท์รถมือสอง	24	6.0
อื่นๆ	13	3.20
การออกบูธนอกสถานที่ เช่น ห้างฯ	9	2.20
รวม	400	100.00
4. ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดกลางคั้นลำสุด		
ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และใช้เดินทางไปต่างจังหวัดบางครั้ง	262	65.50
ใช้งานเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น	49	12.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้งานในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ในกรุงเทพฯ ในบางครั้ง	48	12.00
ใช้งานเฉพาะในต่างจังหวัดเท่านั้น	34	8.50
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด		
เพื่อความความสะดวกสบายในการเดินทาง	317	79.30
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	29	7.30
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน	24	6.00
เพื่อใช้ในการสร้างรายได้	17	4.30
อื่นๆ	13	3.10
รวม	400	100.00
6. แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง		
เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์	206	51.50
บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ	77	19.30
บุคคลในครอบครัว	71	17.80
อื่นๆ	18	4.50
โบว์ชัวร์ หรือ แผ่นพับ	13	3.30
พนักงานขาย	10	2.50
นิตยสารรถยนต์	5	1.10
รวม	400	100.00
7. ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด		
ตนเองเท่านั้น	199	49.80
พ่อ แม่ พี่ น้อง	163	40.80
เพื่อน / คนใกล้ชิด	33	8.20
ญาติ	5	1.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด		
1-3 เดือน	191	47.80
น้อยกว่า 1 เดือน	72	18.00
4-6 เดือน	70	17.40
มากกว่า 12 เดือน	36	9.00
10-12 เดือน	19	4.80
7-9 เดือน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลาง ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลาง ยี่ห้อ Honda จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา Toyota จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลางคือ รูปลักษณะภายในและภายนอก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และราคาเครื่องยนต์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง คันล่าสุดคือ โชว์รูมหรือศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมา งานจัดแสดงรถยนต์ต่าง ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ เติร์ทมือสอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุดคือ ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และใช้เดินทางไปต่างจังหวัดบางครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา ใช้งานเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และใช้งานในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ในกรุงเทพฯ ในบางครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุดเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคือเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุดคือตนเองเท่านั้น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา พ่อ แม่ พี่ น้อง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และเพื่อน / คนใกล้ชิด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุดคือ 1-3 เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 4-6 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน
ทัศนใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ใน ทัศนใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.34	0.87	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.85	มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.83	มากที่สุด	3
4. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.24	0.90	มากที่สุด	4
5. ปัจจัยด้านราคา	4.11	0.88	มาก	5
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.96	มาก	6
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	1.12	มาก	7

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ใน
ทัศนใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถ
เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มี
ค่าเท่ากับ 4.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา
จากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.45	0.77	มากที่สุด	2
2.การบริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว	4.40	0.79	มากที่สุด	3
3. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงต่อเวลานัดหมาย	4.50	0.81	มากที่สุด	1
4. เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม	4.19	0.94	มาก	4
5. ช่องทางในการชำระเงินมีหลากหลาย	4.15	1.01	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.87	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงต่อเวลานัดหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการบริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ศูนย์บริการมีความทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.44	0.74	มากที่สุด	1
2.ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี น่าใช้บริการ	4.24	0.86	มากที่สุด	3
3.ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน เช่น ส่วนขายและส่วนซ่อมบำรุง	4.24	0.90	มากที่สุด	3
4.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ	4.15	0.91	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5.ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น	4.34	0.85	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.85	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการมีความทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี น่าใช้บริการ กับ ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน เช่น ส่วนขายและส่วนซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สมรรถนะเครื่องยนต์ดี อัตราเร่งที่ดี และทนทาน	4.53	0.66	มากที่สุด	1
2.ระบบความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ เช่น ถุงลมนิรภัย	4.49	0.81	มากที่สุด	2
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ระบบเครื่องเสียงหน้าจอสัมผัสสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ไร้สาย, Navigator เป็นต้น	3.75	1.05	มาก	6
4.มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันที่ประหยัด	4.23	0.87	มากที่สุด	5
5.รูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่สวยงาม	4.26	0.76	มากที่สุด	4
6.การประกอบรถยนต์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.36	0.83	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.83	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ดี อัตราเร่งที่ดี และทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ระบบความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ เช่น ถุงลมนิรภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และการประกอบรถยนต์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.76	1.11	มาก	7
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.31	0.86	มากที่สุด	4
3. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการขายและให้บริการแก่ลูกค้า	4.39	0.85	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีความรู้ สามารถในการให้คำแนะนำ ประกอบการตัดสินใจซื้อและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการแก้ไขปัญหาค้า	4.25	0.93	มากที่สุด	5
5. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียม	4.37	0.84	มากที่สุด	3
6. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการด้านการขายและหลังการขาย	4.15	0.92	มาก	6
7. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.47	0.76	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.90	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า พนักงานเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการขายและให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง	4.30	0.79	มากที่สุด	2
2.ราคาบำรุงรักษาและบริการหลังการขายเหมาะสม	4.26	0.80	มากที่สุด	3
3.ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ระบบช่วยเหลือในการขับขี่ต่าง ๆ เป็นต้น	4.31	0.81	มากที่สุด	1
4.ราคามีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบเครื่องเสียงเชื่อมต่อโทรศัพท์ไร้สาย, พื้นที่ห้องสัมภาระท้าย, ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ เป็นต้น	3.95	0.90	มาก	4
5.ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.70	1.11	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ระบบช่วยเหลือในการขับขี่ต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาบำรุงรักษาและบริการหลังการขายเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.โชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ	4.27	0.86	มากที่สุด	2
2.ที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ	4.23	0.92	มากที่สุด	3
3.มีการอำนวยความสะดวก ตลอดการขาย รวมทั้งการบริการหลังการขาย	4.21	0.92	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น งานกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	3.03	1.27	ปานกลาง	5
5. โซว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.83	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โซว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา โซว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และที่ตั้งของโซว์รูมและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น	4.08	0.99	มาก	1
2. จัดกิจกรรมทดลองขับเพื่อการประกอบการตัดสินใจ	3.75	1.19	มาก	3
3. มีช่องทางโฆษณา โปรโมชั่น หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Official website เป็นต้น	3.24	1.18	ปานกลาง	4
4. มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บริการจัดไฟแนนซ์	3.93	1.12	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	1.12	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น อยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บริการจัดไฟแนนซ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และจัดกิจกรรมทดลองขับเพื่อการประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางหากมีคุณสมบัติตรงตามต้องการ	4.49	0.69	มากที่สุด	1
2.ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางเพื่อทดแทนยานพาหนะเดิม	3.74	1.23	มาก	6
3.ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางหากครอบครัวมีสมาชิกเพิ่มขึ้น เช่น มีลูก, หลาน เป็นต้น	3.20	1.36	ปานกลาง	8
4.ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางเพราะมีรายได้เพียงพอและเห็นว่าราคาเหมาะสม	4.13	0.98	มาก	4
5.ได้สอบถามข้อมูลของรถยนต์ขนาดกลางจากผู้เชี่ยวชาญ	3.36	1.18	ปานกลาง	7
6.ได้เสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง	4.45	0.90	มากที่สุด	2
7.มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ขนาดกลางยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.45	0.88	มากที่สุด	2
8.หากรถยนต์ขนาดกลางมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน	4.34	0.84	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
9. หากรถยนต์ขนาดกลางมีคุณสมบัติตามที่ต้องการจะ แนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ขนาดกลาง	3.89	1.01	มาก	5
10. ในครั้งต่อไปที่จะซื้อรถยนต์ จะกลับมาซื้อรถยนต์ ขนาดกลางอีกครั้ง	3.36	1.20	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางหากมีคุณสมบัติตรงตามต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้เสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง กับ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ขนาดกลางยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ หากรถยนต์ขนาดกลางมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สมมติฐานที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สมมติฐานที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สมมติฐานที่ 4 คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง สมมติฐานที่ 5 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สมมติฐานที่ 6 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน และสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการทดสอบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Sample t-test

ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

เพศ				t	Sig.
ชาย n = 334		หญิง n = 66			
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
3.95	0.55	3.91	0.80	0.48	0.63

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบ Independent-Sample t-test พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.15	0.003**
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		(n = 2)	(n = 152)	(n = 145)	(n = 65)	(n = 36)
		3.50	3.90	3.95	3.82	4.28
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	0.40	0.45	0.32	0.78
20-29 ปี	3.90		-	0.05	0.08	0.38*
30-39 ปี	3.95			-	0.13	0.33*
40-49 ปี	3.82				-	0.46*
50 ปีขึ้นไป	4.28					-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า คนอายุ 50 ปี มีมุมมองในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่แตกต่างจาก คนกลุ่มอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี หรือหมายความว่า ยิ่งคนมีอายุมากขึ้น ยิ่งคิดตัดสินใจซื้อรถมากขึ้นมากกว่าคนที่อายุน้อย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ผลทดสอบของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	12.75	0.000**
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 16)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (n = 262)	ปริญญาโท (n = 117)	สูงกว่าปริญญา โทขึ้นไป (n = 5)
		4.34	3.96	3.88	2.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-	0.37*	0.46*	1.78*
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.96		-	0.084	1.41*
ปริญญาโท	3.88			-	1.32*
สูงกว่าปริญญาโท ขึ้นไป	2.56				-

หมายเหตุ *มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า , ปริญญาโท, และสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีมุมมองในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่แตกต่างจาก กลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนน้อย

กว่า คนจบการศึกษาด้านปริญญาตรี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีมุมมองในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่แตกต่างจาก กลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนน้อยกว่า คนจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีมุมมองในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่แตกต่างจาก กลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนน้อยกว่า คนจบการศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.77	0.064
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

จากตารางที่ 4.17 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลทดสอบข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.71	0.147
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

จากตารางที่ 4.18 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ผลทดสอบข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	1.31	0.250
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Multiple Linear Regression Analysis

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภคที่ซื้อ รถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภค ที่ซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.519	.211	7.194	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	-.096	.061	-1.586	.113
ด้านราคา(X_2)	.292	.055	5.345	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.111	.051	2.177	.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	.173	.038	4.595	.000**
ด้านบุคลากร(X_5)	-.073	.051	-1.421	.156
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6)	.178	.059	3.027	.003**
ด้านกระบวนการบริการ(X_7)	.019	.055	.335	.738
R square = 0.391 R ² Adjusted= 0.380 F = 35.926 Sig = 0.000*				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด กลาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา มีความสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.00 (R^2 Adjusted = 0.380) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร} = 1.519 + (-.096)(X_1) + .292^{**}(X_2) + .111(X_3) + .173^{**}(X_4) + (-.073)(X_5) + .178^{**}(X_6) + .019(X_7)$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ด้านบุคลากร

X_6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 คือ ด้านกระบวนการบริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

จากการศึกษา ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคือ ในปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลาง ยี่ห้อ Honda จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลางคือ รูปลักษณ์ภายในและภายนอก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีสถานที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง คั่นล่าสุดคือ โชว์รูมหรือศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดกลางคั่นล่าสุดคือ ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และใช้เดินทางไปต่างจังหวัดบางครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคั่นล่าสุดเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 มีแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคือเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคั่นล่าสุดคือตนเองเท่านั้น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และมีระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคั่นล่าสุดคือ 1-3

เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงต่อเวลานัดหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการบริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ศูนย์บริการมีความทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำไปใช้บริการ กับ ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน เช่น ส่วนขายและส่วนซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ดี อัตราเร่งที่ดี และทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ระบบความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ เช่น ถุงลมนิรภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และการประกอบรถยนต์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า พนักงานเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการขายและให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ระบบช่วยเหลือในการขับขี่ต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาบำรุงรักษาและบริการหลังการขายเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า โชว์รูมและศูนย์บริการมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา โซว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บริการจัดไฟแนนซ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และจัดกิจกรรมทดลองขับเพื่อการประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

จากการศึกษา ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่าตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางหากมีคุณสมบัติตรงตามต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้เสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง กับมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ขนาดกลางยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และหากรถยนต์ขนาดกลางมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ที่ไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีความสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.00

5.2 การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ศูนย์บริการมีการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงต่อเวลานัดหมาย อีกทั้งยังมีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และการบริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชั่นศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธรรมา นาวิวงศ์ และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการบริการในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออรรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค (3) ปัจจัย

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5) ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงยกระดับการบริการให้มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ตรงต่อเวลานัดหมาย มีขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ศูนย์บริการมีความทันสมัย ได้รับมาตรฐานคุณภาพ อีกทั้งมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น และศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำใช้บริการ อีกทั้งมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน เช่น ส่วนขายและส่วนซ่อมบำรุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โคอโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โคอโรล่า อัลติส โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา บรรจงมณี (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ วัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือมั่นในการบริการ ความปลอดภัย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน บุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปริญาตรี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับ 2 ผู้ประกอบการจึงควร ปรับปรุงศูนย์บริการให้มีความสวยงามทันสมัย ครบวงจร มีมาตรฐานคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตัดสินใจเป็นลูกค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ศูนย์บริการมีรถยนต์ขนาดกลางที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ดี อัตราเร่งที่ดี ทนทานต่อการใช้งาน อีกทั้งมีระบบความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ เช่น ถุงลมนิรภัย และมีการประกอบรถยนต์ที่ได้รับคุณภาพ ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วรรณธิกา คำบุญมา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทมาน นาวิวงศ์ และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค (3) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากผลวิเคราะห์ ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะเครื่องยนต์ อัตราเร่ง การประหยัดเชื้อเพลิง การลดการปล่อยมลพิษ พัฒนาระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ภายนอกและภายในให้เหมาะสมกับราคาของตัวรถยนต์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ ซึ่งมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการขายและให้บริการแก่ลูกค้า อีกทั้งพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เกตจินดา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญคือ ราคา เป็นหลัก รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการบริการให้ข้อมูลรถยนต์มือสองในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน เพราะเป็นสิ่งสำคัญ ก่อนที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเรื่องการรับรู้ความเข้าใจในการที่จะซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ

ดีไซน์และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า รุ่น โครโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้มีการจัดอบรมบุคลากรทุกฝ่ายให้มีใจรักในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความเต็มใจ เอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้า อันจะส่งผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ต่อไป

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า รถยนต์ขนาดกลางมีราคาที่มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ระบบช่วยเหลือในการขับขี่ต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง และราคาค่าบำรุงรักษาและบริการหลังการขายเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เกตจินดา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ราคาเป็นหลักรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการบริการให้ข้อมูลรถยนต์มือสองในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน เพราะเป็นสิ่งสำคัญ ก่อนที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเรื่องการรับรู้ความเข้าใจในการที่จะซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลวิเคราะห์ ผู้ประกอบการควรจะทำให้มีความสำคัญกับการตั้งราคารถยนต์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มรถยนต์ขนาดเดียวกัน โดยมีความแตกต่างของราคาให้เหมาะกับระบบความปลอดภัย และสมรรถนะของรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า โชว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสถาน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เกตจินดา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัด จันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญคือ ราคาคือเป็นหลักรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการบริการให้ข้อมูลรถยนต์มือสองในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน เพราะเป็นสิ่งสำคัญ ก่อนที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเรื่องการรับรู้ความเข้าใจในการที่จะซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

จากผลวิเคราะห์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วถึง และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงความสะดวกสบายและอุ่นใจเมื่อต้องการเข้ารับบริการในยามจำเป็นเร่งด่วน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ศูนย์บริการมีโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น ซึ่งมีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บริการจัดไฟแนนซ์ และมีการจัดกิจกรรมทดลองขับเพื่อการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา บรรจงมณี (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการ วัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือมั่นในการบริการ ความปลอดภัย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน บุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปริญาตรี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า รุ่น โครโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิเคราะห์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และจัดรายการส่วนลด ของแถมที่มีความเหมาะสม และจัดสรร โครงสร้างให้เหมือนกันในทุกโชว์รูมและศูนย์บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

อภิปรายผลการทดสอบ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมักตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางซึ่งเป็นขนาดเริ่มต้นมากกว่ารถยนต์ขนาดอื่น ๆ

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางแตกต่างกัน เนื่องจากยิ่งอายุมากขึ้นยังไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพียงขนาดกลางในช่วงที่อายุมากขึ้นจึงมีแนวโน้มว่าจะมีมากขึ้น

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลต่อความสามารถในการหารายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางลดลง

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง ไม่ว่าสถานภาพใดก็สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางได้ทั้งสิ้น

รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับช่วงของรายได้

อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกอาชีพสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางได้ทั้งหมด ขึ้นอยู่กับความต้องการด้านอื่นของผู้บริโภค

อภิปรายผลการทดสอบ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาจะเป็น ด้านโปรโมชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยการเปรียบเทียบ ข้อมูลด้านราคาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ทราบว่ารถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ที่สนใจอยู่ในกลุ่มของราคาที่สามารถยอมรับได้หรือไม่ หลังจากนั้นจะนำด้าน โปรโมชั่นและด้านลักษณะทางกายภาพมาประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม อีกทั้งถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่วงส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อหรือเข้ารับบริการ หลังจากที่ซื้อรถยนต์นั้นไปแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับ ระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าได้ให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีความสวยงาม ราคารถยนต์ พร้อมกับระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง นอกจากนี้ยังต้องมีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันราคาน้ำมันค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มจะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงเป็นเหตุจำเป็นที่ผู้ประกอบการควร ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลางของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูม ศูนย์บริการ เนื่องจากลูกค้าต้องการความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว ในการนัดหมายเวลา การให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า นอกจากนี้ ศูนย์บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ มาก ขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน และสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ ตลอดไปจนถึงการบริการ หลังการขายที่มีการติดตามผลหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และความประทับใจในการบริการ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และจัดรายการส่วนลด ของแถมที่มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้เงินโบนัสในการชำระเงินที่มีความเหมาะสม ทั้งในเรื่องการคาวน และอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้ในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานนั้น การแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ รยยนต์ดูดีขึ้น และน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกด้วย

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ จึงควร ปรับปรุงศูนย์บริการ ให้มีความสวยงามทันสมัย ครบวงจร มีมาตรฐานคุณภาพ และจัดสรร โครงสร้างให้เหมือนกันในทุกโชว์รูมและศูนย์บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ควรมุ่งเน้นให้มีการจัดอบรมบุคลากรทุกฝ่ายให้มีอรรถาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรอบรู้ เชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์อย่างถูกต้องมีใจรักในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความเต็มใจ เอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้า อันจะส่งผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคารถยนต์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มรถยนต์ขนาดเดียวกัน โดยตั้งราคาให้เหมาะกับระบบความปลอดภัย และสมรรถนะของรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มจำนวนโชว์รูม และศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วถึง และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงความสะดวกสบายและอุ่นใจเมื่อต้องการเข้ารับบริการในยามจำเป็นเร่งด่วน และการจัดงานกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- จตุพร เกตจินดา. (2558). “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุพันธ์ ยาชมณ. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี.”
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์ และ เขียวภา ปฐมศิริกุล. (2558). ปัจจัยการตลาดการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5(1), 262-274.
- ชนาภรณ์ ยศไพบูลย์. (2559). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา บรรจงมณี. (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดม
ฟอร์ด.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ
ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณธิกา คำบุญมา. (2561). “ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). “พฤติกรรมการณ์ติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์เฟซบุ๊กอินสตาแกรมและไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาน์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7(2), 71-81.
- องค์การสหประชาชาติ. (2527). แผนปฏิบัติการระดับโลกว่าด้วยเรื่องบทบาทประชาชน. กรุงเทพฯ: ศักดิ์/โสภณการพิมพ์.
- เอ็งฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2562). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2562 และแนวโน้มปี 2562*. [Online]. Available : https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=9222&filename=index
- Commission of the European Communities. (1999). REGULATION (EEC) No. 4064/89 MERGER PROCEDURE. Official Publications of the European Communities L-2985 Luxembourg.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*. New Jersey, Princeton university press.
- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards' Green Products. *A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed)*, 11(1), 1-11.
- Cooper, M. (2019). Secular Stagnation: Keynesianism and the Demographic Theory of Crisis. *Theory & Event*, 22(2), 337-359.
- Greco, S., Figueira, J., & Ehrigott, M. (2016). *Multiple criteria decision analysis*. New York, Springer.
- Hamblin, R. L. (2017). *Measurement in the social sciences*. New York, Routledge.
- Işoraitç, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research— Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge, University Printing House.
- Mercure, J. F. (2015). An age structured demographic theory of technological change. *Journal of Evolutionary Economics*, 25(4), 787-820.
- White, D. J. (2018). *Decision theory*. New York, Routledge.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียวและตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในงานวิจัยโดยภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย กิตติธัช นิลสวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อรถยนต์ขนาดกลางหรือไม่ (ได้แก่ ECO Car และ B-Segment เช่น Nissan March, Honda City)

- () 1. เคยซื้อ () 2. ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-29 ปี
() 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี
() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
() 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
() 3. ธุรกิจ/ กิจการส่วนตัว
() 4. ค้าขาย/ อิสระ
() 5. เกษตรกรรม/ ปศุสัตว์/ ประมง
() 6. นิสิต/ นักศึกษา

- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลาง ยี่ห้อใด (ถ้ามีหลายคัน ให้เลือกตอบเฉพาะยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด)

<input type="checkbox"/> 1. Toyota	<input type="checkbox"/> 2. Honda
<input type="checkbox"/> 3. Mazda	<input type="checkbox"/> 4. Mitsubishi
<input type="checkbox"/> 5. Suzuki	<input type="checkbox"/> 6. Nissan
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (เลือกตอบข้อที่ถูกต้องมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. รูปลักษณ์ภายในและภายนอก	<input type="checkbox"/> 2. ราคารถยนต์
<input type="checkbox"/> 3. ศูนย์บริการ	<input type="checkbox"/> 4. อุปกรณ์ความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 5. สมรรถนะของเครื่องยนต์	<input type="checkbox"/> 6. สิ่งอำนวยความสะดวก
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
3. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง คันล่าสุด

<input type="checkbox"/> 1. โชว์รูมหรือศูนย์บริการรถยนต์	<input type="checkbox"/> 2. งานจัดแสดงรถยนต์ต่าง ๆ
<input type="checkbox"/> 3. การออกบูธนอกสถานที่ เช่น ห้างฯ	<input type="checkbox"/> 4. เต้นท์รถมือสอง
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด (เลือกตอบข้อที่ถูกต้องมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ใช้งานเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น
<input type="checkbox"/> 2. ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และใช้เดินทางไปต่างจังหวัดบางครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. ใช้งานในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ในกรุงเทพฯ ในบางครั้ง
<input type="checkbox"/> 4. ใช้งานเฉพาะในต่างจังหวัดเท่านั้น
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด (เลือกตอบข้อที่ถูกต้องมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> 2. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> 4. เพื่อใช้ในการสร้างรายได้
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แหล่งข้อมูลสำคัญที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (เลือกตอบข้อที่ถูกต้องมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)
- () 1. บุคคลในครอบครัว () 2. พนักงานขาย
 () 3. นิตยสารรถยนต์ () 4. โบว์จัวร์ หรือ แผ่นพับ
 () 5. บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ () 6. เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุด (เลือกตอบข้อที่ถูกต้องมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ตนเองเท่านั้น () 2. พ่อ แม่ พี่ น้อง
 () 3.ญาติ () 4. เพื่อน / คนใกล้ชิด
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางคันล่าสุดของท่าน
- () 1. น้อยกว่า 1 เดือน () 2. 1-3 เดือน
 () 3. 4-6 เดือน () 4. 7-9 เดือน
 () 5. 10-12 เดือน () 6. มากกว่า 12 เดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สมรรถนะเครื่องขนต์ดี อัตราแรงที่ตี และทนทาน					
2. ระบบความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ เช่น ถูกลมนิรภัย					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ระบบเครื่องเสียงหน้าจอสัมผัสสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ไร้สาย, Navigator เป็นต้น					
4. มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันที่ประหยัด					
5. รูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่สวยงาม					
6. การประกอบรถยนต์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง					
8. ราคาค่าบำรุงรักษาและบริการหลังการขายเหมาะสม					
9. ราคามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย เช่น ถูกลมนิรภัย, ระบบช่วยเหลือในการขับขี่ต่าง ๆ เป็นต้น					
10. ราคามีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบเครื่องเสียงเชื่อมต่อโทรศัพท์ไร้สาย, พื้นที่ห้องสัมภาระท้าย, ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ เป็นต้น					
11. ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. โชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ					
13. ที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ					
14. มีการอำนวยความสะดวก ตลอดการขาย รวมทั้งการบริการหลังการขาย					
15. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น งานกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า					
16. โชว์รูมและศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น					
18. จัดกิจกรรมทดลองขับเพื่อการประกอบการตัดสินใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. มีช่องทางโฆษณา โปรโมชัน หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Official website เป็นต้น					
20. มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บริการจัดไฟแนนซ์					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
21. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
22. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
23. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการขายและให้บริการแก่ลูกค้า					
24. พนักงานมีความรู้ สามารถในการให้คำแนะนำ ประกอบการตัดสินใจซื้อและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการ แก้ไขปัญหาได้					
25. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียม					
26. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการด้านการขาย และหลังการขาย					
27. พนักงานเต็มใจให้บริการ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
28. ศูนย์บริการมีความทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
29. ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำไปใช้บริการ					
30. ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน เช่น ส่วนขายและส่วนซ่อมบำรุง					
31. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
32. ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น					
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
33. ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน					
34. การบริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว					
35. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงต่อเวลานัดหมาย					
36. เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม					
37. ช่องทางการชำระเงินมีหลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางหากมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางเพื่อทดแทนยานพาหนะเดิมของท่าน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางหากครอบครัวของท่านมีสมาชิกเพิ่มขึ้น เช่น มีลูก, หลาน เป็นต้น					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางเพราะท่านมีรายได้เพียงพอและเห็นว่าราคาเหมาะสม					
5. ท่านได้สอบถามข้อมูลของรถยนต์ขนาดกลางจากผู้เชี่ยวชาญ					
6. ท่านได้เสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ขนาดกลางยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
8. หากรถยนต์ขนาดกลางมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน					
9. หากรถยนต์ขนาดกลางมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ขนาดกลาง					
10. ในครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อรถยนต์ ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์ขนาดกลางอีกครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง

(B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF AUTOMOBILES B SEGMENT IN BANGKOK

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

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

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

- การตัดสินใจเป็น กระบวนการที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยคิดถึงปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ผลการวิเคราะห์

- ด้านราคา ต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคารถยนต์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มรถยนต์ขนาดเดียวกัน โดยตั้งให้เหมาะกับอุปสงค์และสมรรถนะของรถยนต์

วิธีการดำเนินการวิจัย



ประชากร

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ด้วยการจับสลากมา 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตามสะดวก

สอบถามเขตละ 80 คน จนครบ 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน : สถิติ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

สถานที่	จำนวน (80)
เขตดุสิต	80
เขตสาทร	80
เขตบางแค	80
เขตประเวศ	80
เขตสายไหม	80

ผลการวิเคราะห์

- ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลาง เพศ สถานภาพ รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาจะเป็น ด้านโปรโมชั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยการเปรียบเทียบ ข้อมูลด้านราคาเป็นอันดับแรก

- ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นให้หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อเพิ่มโอกาสของลูกค้าในการเข้าถึงโปรโมชั่น
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงศูนย์บริการให้สวยงามทันสมัย ครอบคลุมวงจร
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วถึง
- ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างบุคลิกภาพ สมรรถนะ ความปลอดภัยและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทัดเทียมกับคู่แข่งเพื่อไม่ให้เกิดข้อเสียเปรียบ
- ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมบุคลากรให้มีอัธยาศัยที่ดี พร้อมสำหรับให้บริการ
- ด้านกระบวนการ ต้องตรงต่อเวลานัดหมาย รวดเร็ว มีการบริการที่มีคุณภาพ เป็นมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย กิตติรัช นิลสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	11 ตุลาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จ. กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่	61/36 ม.2 หมู่บ้าน โรอัลปาร์ควิลล์ ถ. สุวินทวงศ์ เขต หนองจอก กทม. 10530
มือถือ	089-9861523
อีเมล	blackhawkdown_208@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง Process Engineer พ.ศ. 2556-2563 Dana Spicer (Thailand) Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้