



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

โดย

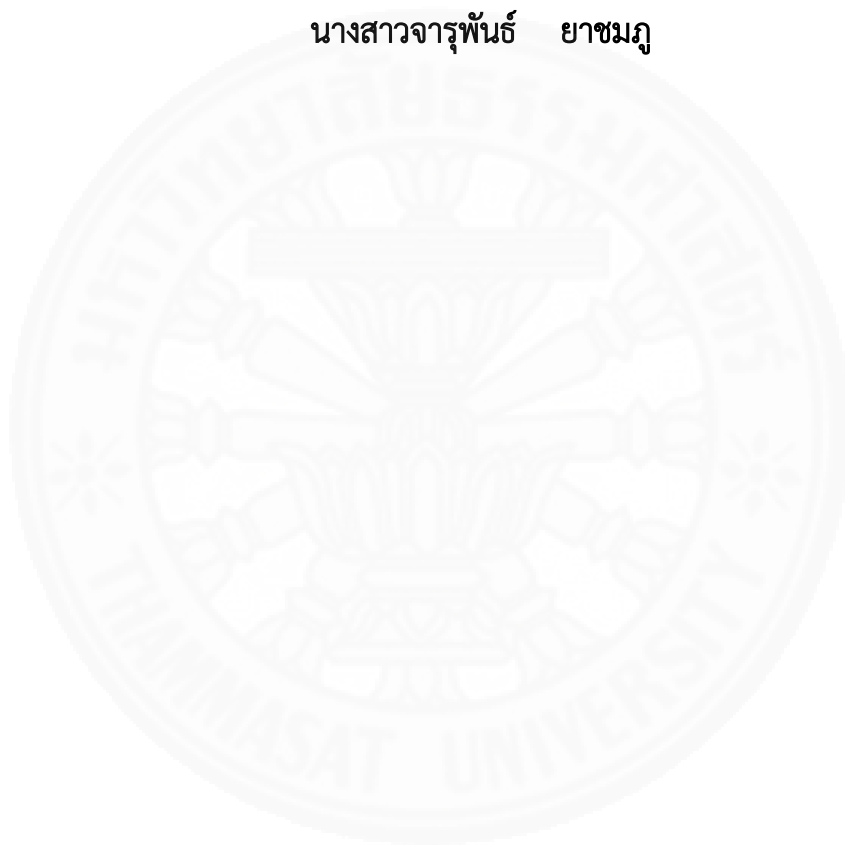
นางสาวจารุพันธ์ ยาชมภู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

โดย

นางสาวจารุพันธ์ ยาชมภู



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS IN THAILAND FOR
AUTOMOBILE ENGINES WITH DISPLACEMENT VOLUMES
UNDER 1,500 CUBIC CENTIMETERS

BY

MISS JARUPHAN YACHOMPOO



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจารุพันธ์ ยาขมภู

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจรรุพันธ์ ยาขมภู
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการคมนาคมเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่แห่งหนึ่ง และรวมกับสถานการณ์ด้านสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของทั่วโลกที่มีการตระหนักและคำนึงถึงภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือมลพิษที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายมีการตื่นตัวในการรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีขนาดเครื่องที่เล็กลง เพื่อลดการปล่อยมลพิษเข้าสู่ชั้นบรรยากาศโลก และยังมีการเพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีที่รักษโลกให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's เพื่อทำการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีหรือไม่ เพื่อช่วยให้เข้าใจในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องยนต์ในหลายๆ ค่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

นอกจากนั้นผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัท และ นักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดย อาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

คำสำคัญ: รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS IN THAILAND FOR AUTOMOBILE ENGINES WITH DISPLACEMENT VOLUMES UNDER 1,500 CUBIC CENTIMETERS
Author	Miss Jaruphan Yachompoo
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Factors affecting purchase decisions for automobile engines with displacement volumes under 1,500 cubic centimeters (cc) in Thailand were studied. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was considered. Demographic factors such as gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income were also taken into account. Samples were Thai consumers who had bought automobiles with engines under 1,500 cc. Data was collected by online questionnaire and analyzed by SPSS Statistics, a software package used for logical batched and non-batched statistical analysis.

Results were that product and price alongside safety and technology; process and showroom staff; sales channels; price and prompt after-sales service; and promotion and staff uniform influenced purchase decisions in decreasing order of importance. Demographically, occupation, whether government officer, employee, or student, influenced purchase decisions, with government officers choosing this engine size most often. Gender, age, marital status, and educational level had no effect. These findings may be used as guidelines for improving and developing

automobile products and marketing to meet customer requirements in a highly competitive and evolving field.

Keywords: Automobile sales in Thailand, Displacement volume, Automotive engines under 1,500 cc.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา และเพิ่มเติมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ จาก ครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆ ทุกท่าน และสมาคมรถยนต์ต่างๆ ทุกค่าย ที่มีส่วนร่วม และช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี รวมไปถึงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัย ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวจารุพันธ์ ยาขมภู

(6)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 สรุปลักษณะของแต่ละบท	9
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.1.1 อายุ (Age)	10
2.1.2 เพศ (Sex)	11
2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)	11
2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)	11
2.1.5 อาชีพ (Occupation)	11
2.1.6 รายได้ (Income)	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13

2.2.2 ด้านราคา (Price)	13
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.2.5 ด้านบุคลากร (People)	13
2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	14
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ	18
2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)	18
2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	19
2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	19
2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	19
2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	20
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	20
2.5.1.1 อายุ (Age)	20
2.5.1.2 เพศ (Sex)	21
2.5.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)	21
2.5.1.4 ระดับการศึกษา (Education)	21
2.5.1.5 อาชีพ (Occupation)	21
2.5.1.6 รายได้ (Income)	22
2.5.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	22
2.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.5.2.2 ด้านราคา (Price)	22
2.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	22
2.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23
2.5.2.5 ด้านบุคลากร (People)	23
2.5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.5.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	23
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	24

	(8)
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 การออกแบบงานวิจัย	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	26
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	26
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	26
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	26
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	30
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	31
3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	31
3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test	31
3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	44
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	48

	(9)
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	48
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	49
4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	50
4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	51
4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	52
4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	56
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	57
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	68
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	68
5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี	68
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย	69
5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน	69
5.1.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ	69
5.1.3.6 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงิน	69
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	70
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	72
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	72
รายการอ้างอิง	73

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี 75

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 83

ประวัติผู้เขียน 85



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถามสำหรับการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค	15
3.1	แสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในระดับต่างๆ	29
3.2	แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	30
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	44
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ	48
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	49
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	51
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	52
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	53
4.9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	53
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	55
4.11	แสดง KMO และ Bartlett's Test	56
4.12	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผล วิเคราะห์ปัจจัย	57
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	62
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	62
4.15	แสดงผลจากวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	63

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รถยนต์ประเภท A – Segment	1
1.2	รถยนต์ประเภท B – Segment ประเภทรถยนต์อีโคคาร์	2
1.3	รถยนต์ประเภท B – Segment ระดับปกติ	2
1.4	รถยนต์ประเภท C – Segment	3
1.5	รถยนต์ประเภท D – Segment	3
1.6	รถยนต์ประเภท E – Segment	4
1.7	รถยนต์ประเภท Entry – Level Luxury	4
1.8	รถยนต์ประเภท Mid – Size Luxury Car	5
1.9	รถยนต์ประเภท Full – Size Luxury Car	5
1.10	รถยนต์ประเภท Sports Car	6
1.11	รถยนต์ประเภท Grand Tourer	6
1.12	รถยนต์ประเภท Super Car	6
1.13	รถยนต์ประเภท Hycarcar	7
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	12
2.2	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	12
4.1	การเป็นเจ้าของรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุดของผู้ตอบแบบ สอบถาม	35
4.2	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	36
4.3	สิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	36
4.4	สัดส่วนขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	37
4.5	สัดส่วนอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงของรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	37
4.6	สัดส่วนลักษณะการใช้รถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	38
4.7	สัดส่วนแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลและศึกษา เพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	38
4.8	สัดส่วนประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	39

4.9	สัดส่วนผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	39
4.10	สัดส่วนวิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด	40
4.11	ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี	40
4.12	ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด	41
4.13	สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ในปัจจุบันที่รัฐบาลในหลายประเทศมีการกำหนดนโยบาย และมาตรการเพื่อการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นคือ ภาวะโลกร้อนและมลพิษในสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งรัฐบาลไทยก็ได้ผลักดันนโยบายจากภาครัฐหลายๆ โครงการ และหนึ่งในโครงการนั้นคือ การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป โดยวัตถุประสงค์ของการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่นั้น เพื่อเน้นการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี และการใช้พลังงานทดแทน โดยคำนวณโครงสร้างภาษีจากความจุกระบอกสูบ หรือขนาดเครื่องยนต์ (cc) ซึ่งส่งผลให้รถยนต์บางประเภทต้องปรับอัตราภาษีเพิ่มขึ้นจากเดิม ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับราคาขายรถยนต์ขึ้นตามไปด้วย แต่ในอีกด้านหนึ่ง มีรถยนต์บางประเภทที่ถือว่าได้รับประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีครั้งนี้คือ รถยนต์ที่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันมีรถยนต์สามารถแบ่งออกเป็นหลากหลายประเภท ดังนี้

1.1.1 รถยนต์ประเภท A – Segment



ภาพที่ 1.1 รถยนต์ประเภท A – Segment

ขนาดเครื่องยนต์ : 660 – 1,000 ซีซี

รายละเอียด : เหมาะกับการใช้งานในเมือง และแถวชานเมือง เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก คล่องแคล่ว และประหยัดน้ำมัน ทำให้เกิดความสะดวกรบายในการขับขี่และการหาที่จอดรถยนต์

ตัวอย่างรถยนต์ : Suzuki Celerio, Suzuki Wagon-R และ Toyota Aygo เป็นต้น

1.1.2 รถยนต์ประเภท B – Segment

ขนาดเครื่องยนต์ : 1,000 – 1,500 ซีซี

รายละเอียด : เหมาะกับผู้ใช้งานที่เป็นครอบครัวเดี่ยว หรือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการรถที่สามารถจุของได้เยอะพอสมควรไว้ใช้งาน ซึ่งรถยนต์ประเภท B – Segment สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ



ภาพที่ 1.2 รถยนต์ประเภท B – Segment ประเภทรถยนต์อีโคคาร์

1.1.2.1 รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ซึ่งย่อมาจาก Ecology Car คือ รถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีข้อกำหนดอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน 1 ลิตร สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร หรืออัตราสิ้นเปลืองน้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร ต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร นอกจากนี้การปล่อยมลพิษปลอดภัยไม่เกินระดับ Euro 4 คือ ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มากกว่า 120 กรัม ต่อ 1 กิโลเมตร และต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงจากการชนด้านหน้า และด้านข้าง โดยรถอีโคคาร์มีขนาดเครื่องยนต์เบนซิน ไม่เกิน 1,300 ซีซี และเครื่องยนต์ดีเซล ไม่เกิน 1,400 ซีซี ยกตัวอย่างเช่น Nissan March, Mitsubishi Mirage และ Honda Brio เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 รถยนต์ประเภท B – Segment ระดับปกติ

1.1.2.2 รถระดับปกติ คือ รถที่มีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่ารถอีโคคาร์ และมีใน ส่วนของออฟชั่นเสริมให้เลือกเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Toyota Vios, Honda City และ Ford Fiesta เป็นต้น

1.1.3 รถยนต์ประเภท C – Segment



ภาพที่ 1.4 รถยนต์ประเภท C – Segment

ขนาดเครื่องยนต์ : 1,500 – 2,000 ซีซี

รายละเอียด : เป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดไม่เล็กและไม่ใหญ่เกินไป และอาจเรียกได้ อีกชื่อว่า รถยนต์ขนาด คอมแพคต์ (Compact) เหมาะสำหรับรถครอบครัว โดยรถยนต์ประเภทนี้จะ มีการปรับแต่งด้านสมรรถนะ ทั้งเครื่องยนต์เพื่อการโดยสาร และช่วงล่างให้มีความนุ่มมากขึ้น

ตัวอย่างรถยนต์ : Toyota Corolla Altis, Honda Civic และ Mazda 3 เป็นต้น

1.1.4 รถยนต์ประเภท D – Segment



ภาพที่ 1.5 รถยนต์ประเภท D – Segment

ขนาดเครื่องยนต์ : 2,000 – 3,000 ซีซี

รายละเอียด : เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ประเภท C – Segment และ จะมีการตกแต่งภายในให้มีความหรูหรา รวมไปถึงวัสดุที่นำมาใช้ก็จะดีกว่า เพื่อรองรับกับขนาดของ รถยนต์ เครื่องยนต์ และสมรรถนะที่สูงขึ้น

ตัวอย่างรถยนต์ : Toyota Camry, Honda Accord และ Mazda 6 เป็นต้น

1.1.5 รถยนต์ประเภท E – Segment



ภาพที่ 1.6 รถยนต์ประเภท E – Segment

ขนาดเครื่องยนต์ : 2,000 – 3,000 ซีซี

รายละเอียด : เป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรืออาจเรียกได้อีกชื่อ คือ Full Size Car ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปอเมริกา จากขนาดที่ใหญ่ส่งผลให้ราคาค่อนข้างสูงเกือบเท่ากับรถยนต์หรูหราระดับต้นๆ

ตัวอย่างรถยนต์ : Toyota Avalon และ Chevrolet Impala เป็นต้น

1.1.6 รถยนต์ประเภท Entry – Level Luxury



ภาพที่ 1.7 รถยนต์ประเภท Entry – Level Luxury

ขนาดเครื่องยนต์ : 1,500 – 2,500 ซีซี

รายละเอียด : สามารถเรียกได้อีกชื่อคือ Compact Executive Car ซึ่งมีขนาดเครื่องยนต์เท่ากับรถยนต์ขนาด คอมแพคต์ (Compact) แต่จะมีความหรูหราในเรื่องของการตกแต่งและวัสดุที่นำมาใช้

ตัวอย่างรถยนต์ : BMW Series-3, Mercedes Benz C-Class และ Audi A4 เป็นต้น

1.1.7 รถยนต์ประเภท Mid-Size Luxury Car



ภาพที่ 1.8 รถยนต์ประเภท Mid – Size Luxury Car

ขนาดเครื่องยนต์ : 2,000 – 3,000 ซีซี

รายละเอียด : อีกชื่อคือ รถยนต์นั่งหรูหราระดับกลาง มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ขนาดกลางธรรมดา และการตกแต่งที่มีความหรูหรา วัสดุที่ใช้มีคุณภาพมากขึ้น พร้อมทั้งสมรรถนะที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป

ตัวอย่างรถยนต์ : BMW Series-5, Volvo S80 และ Toyota Crown เป็นต้น

1.1.8 รถยนต์ประเภท Full – Size Luxury Car



ภาพที่ 1.9 รถยนต์ประเภท Full – Size Luxury Car

ขนาดเครื่องยนต์ : 3,000 – 4,500 ซีซี

รายละเอียด : รถยนต์ขนาดใหญ่ประเภทหรูหรา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องยนต์แบบ 6 สูบจนถึง 12 สูบ ที่มาพร้อมกับความหรูหราและขนาดใหญ่

ตัวอย่างรถยนต์ : BMW Series-7, Mercedes Benz S-Class และ Maserati Quattroporte เป็นต้น

1.1.9 รถยนต์ประเภท Sports Car



ภาพที่ 1.10 รถยนต์ประเภท Sports Car

ขนาดเครื่องยนต์ : 3,000 – 4,500 ซีซี

รายละเอียด : ส่วนมากจะเป็นรถยนต์สำหรับ 2 ที่นั่ง โดยตัวถังรถยนต์จะมาในแบบคูเป้ หรือซีดาน แต่จะมีการลดน้ำหนักของตัวถังให้เบากว่ารถยนต์ปกติทั่วไป เพื่อให้รถยนต์สามารถแสดงสมรรถนะในด้านความเร็วออกมาได้มากที่สุด

ตัวอย่างรถยนต์ : Chevrolet Corvette, Toyota 86 และ Subaru BR-Z เป็นต้น

1.1.10 รถยนต์ประเภท Grand Tourer



ภาพที่ 1.11 รถยนต์ประเภท Grand Tourer

ขนาดเครื่องยนต์ : 3,000 – 4,500 ซีซี

รายละเอียด : รถยนต์สปอร์ตที่มีความหรูหรา และเพิ่มสมรรถนะให้มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างรถยนต์ : Porsche 911, Nissan GT-R และ Aston Martin DB9 เป็นต้น

1.1.11 รถยนต์ประเภท Super Car



ภาพที่ 1.12 รถยนต์ประเภท Super Car

ขนาดเครื่องยนต์ : 3,000 – 4,500 ซีซี
รายละเอียด : เน้นสมรรถนะของรถยนต์อย่างเต็มที่ โดยจะมีขนาดเครื่องยนต์ 6 สูบขึ้นไป
ตัวอย่างรถยนต์ : Ferrari 458 Italia, Lamborghini Aventador และ McLaren MP4-12C เป็นต้น

1.1.12 รถยนต์ประเภท Hypercar



ภาพที่ 1.13 รถยนต์ประเภท Hypercar

ขนาดเครื่องยนต์ : 3,000 – 4,500 ซีซี
รายละเอียด : มีพลังกำลังและสมรรถนะที่สูงมาก โดยจะมีแรงม้าเกิน 700 – 800 แรงม้า ไปจนถึง 1,000 แรงม้า ทำให้สามารถทำความเร็วได้ถึง 400 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
ตัวอย่างรถยนต์ : Ferrari LaFerrari และ Bugatti Veyron เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทรถยนต์ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ารถยนต์ประเภท A – Segment และ B – Segment เป็นประเภทรถยนต์ที่ได้รับผลประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ถูกออกแบบและผลิตมาเพื่อการประหยัดพลังงาน และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ในหลายๆ ค่ายให้ความสนใจ และความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี และผลิตรถยนต์ที่ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2554 มีผู้ผลิตหลายค่ายได้ผลิตรถยนต์ที่ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ขึ้นมามากมาย 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 ไม่ได้มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งกับค่ายอื่นๆ แต่ได้มีการปรับลดขนาดเครื่องยนต์ของ Toyota Yaris แทน จากขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซีมาเป็น 1,200 ซีซี เป็นต้น ซึ่งจากการที่ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายต่างทยอยกันเข้าสู่ตลาดรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ก็ส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไป อยากรู้จักจ่ายอย่างประหยัด และมีความต้องการที่

จะสรรหาสิ่งของที่สามารถทำให้ตนเองประหยัดได้ ซึ่งรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถตอบโจทย์ของความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้น การแข่งขันในปี 2560 จะมีสูงขึ้นไปอีกชั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากนโยบายรถคันแรกสามารถทำการโอนรถยนต์ได้ เนื่องจากมีการใช้งานมา 5 ปีแล้ว และรวมกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้รถยนต์ครบตามวาระ 5 ปี ด้วยสองเหตุผลนี้คาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์สูงขึ้น และในแต่ละยี่ห้อจะมีการเปิดตัวรถยนต์หลายรุ่นมาให้ได้เลือกจำนวนมาก ตั้งแต่รถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก รถซีดานขนาดเล็ก ไปจนถึงรถ SUV ที่สามารถประหยัดน้ำมัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งเพียงแค่เดือนมกราคม 2560 ยี่ห้อรถยนต์ที่มียอดขายเป็นลำดับต้นๆ ได้ทำการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และรุ่นปรับปรุงออกมาแล้ว 3 รุ่นด้วยกัน คือ New Mazda CX5, Nissan Note และ Honda City Minor Change เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ปรากฏสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัย พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และในด้านของผู้บริโภคนั้น สามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการคิดวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
3. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อมูลด้านถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เพื่อให้ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ และนำไปพัฒนารถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.5 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในบทอื่นๆ นั้น จะประกอบไปด้วย บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสารจากสื่อต่างๆ รวมถึงงานวิจัยฉบับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกรอบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทถัดไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.1.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลต่างๆก่อน ตัดสินใจ ส่วนเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หากมีการตั้งเป้าหมายในสิ่งๆใดไว้ จะมุ่งมั่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจาก คนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัว แล้ว นอกจากนั้น คนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้วด้วย เช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

2.1.4 ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน ระยะเวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มี แนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ ได้ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอน กับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ที่กลุ่มเวลาให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

2.1.5 อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจาก อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้น ต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

2.1.6 รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมาย ได้แคลง และชัดเจนยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่เป็น ที่นิยม และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาทางวิจัยในส่วนของการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2555, น. 25) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's). จาก

http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา โดยการกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นในอนาคต ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) นั้นมีคุณค่าที่สูงกว่า และยอมตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า โดยครอบคลุมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า โดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้า (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้ ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือก ฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรต่อบุคลากร

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ของสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การตกแต่งศูนย์บริการ รถยนต์ให้สะอาด สะดวกสบาย ป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน ติดต่อได้ง่าย และมีที่พักสำหรับรอเข้ารับบริการ เป็นต้น

2.2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อซื้อนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาบุคคลแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น

1. ใครคือผู้บริโภค (Who?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)
4. ซื้ออย่างไร (How?)
5. ซื้อเมื่อไร (When?)
6. ซื้อที่ไหน (Where?)
7. ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?)

รวมทั้งการศึกษาว่าเพิ่มเติมว่า ใครหรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

แสดงคำถามสำหรับการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครคือผู้บริโภค (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมทางการตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมจึงซื้อ (Why?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1

แสดงคำถามสำหรับการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค(ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจเลือกซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการเลือกซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง
5.ซื้อเมื่อไร (When?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำการส่งเสริม การตลาดให้สอดคล้องกับ โอกาสต่างๆ
6.ซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่งสำหรับซื้อสินค้า เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย คือ นำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดโดยผ่านตัวแทน อย่างไร
7.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ - ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้	1.กลยุทธ์การโฆษณา 2.กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 193)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุของใจ ที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้โดยผู้ผลิตและผู้ขาย เนื่องจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่จะได้ผลกระทบจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค โดยการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระบวนการกระทำ โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายรวมไปถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) คือ การเลือกซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือเลือกซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะเน้นหลักไปที่การเลือกซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แต่สามารถแทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ เนื่องจาก พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในลักษณะในทาง เศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นความหมายมิได้หมายถึงเพียงแค่การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องเน้นย้ำให้ถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจที่ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่อาจเลือกซื้อโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะมีความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องระวังถึงความสัมพันธ์อีกด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อเน้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้บริโภคก็เป็นได้

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด โดยเน้นไปที่กลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้จะส่งผลให้เกิด บทบาทของผู้บริโภค บทบาทใดบทบาทหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ มีการเลือกซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ทั้งตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) ผู้ที่มีอิทธิพลในส่วนของ การตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้ออะไร เลือกซื้ออย่างไร หรือเลือกซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจริง

5. ผู้ใช้ (User) ผู้ที่บริโภค หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะสามารถทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ

Kotler (2555, น. 195) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ. จาก Kotler (2555, น. 195)

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ความรู้สึกหิวข้าว หรือกระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ หรือเห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบ การตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น อ้างอิงจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การควบคุมการตรวจสอบ เป็นต้น

(5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นนักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลต่างๆมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมิมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดการตัดสินใจในการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอีก 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.5.1.1 อายุ (Age)

วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

2.5.1.2 เพศ (Sex)

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจทางด้านรูปลักษณ์ภายใน และภายนอก ความทนทานในระบบไฮบริด และการบำรุงรักษา เป็นต้น

ซึ่งตรงกันข้ามกับพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ และผศ.ดร.พิบูลย์ ลิมประภัทร (2558) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับณัฐมจิฎญา มโนชิตีและคณะ (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทรถที่นำมาใช้บริการอุปกรณ์ประดับยนต์ ด้านประเภทรถที่นำมาตกแต่ง ด้านประเภทอุปกรณ์ประดับยนต์ที่นำมาตกแต่ง และด้านแหล่งที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์

2.5.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านจำนวนคนในครอบครัวเข้ามาตัวประกอบในการตัดสินใจ ตรงข้ามกับ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่พบว่า สถานภาพการสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ หรือราคา เป็นต้น

2.5.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงข้ามกับ แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.5.1.5 อาชีพ (Occupation)

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2.5.1.6 รายได้ (Income)

สฤกษ์ดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากต้องมีการจัดการความสามารถในการชำระค่ารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ แครียา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า รายได้ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

2.5.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

แครียา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า อัตราการประหยัดน้ำมันสูง และสามารถหาอะไหล่มาทดแทนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะเน้นหนักในเรื่องของคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้ให้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ และการประหยัดการทำงานของรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนั้น สุรัชชัย ไตรโลภา (2547) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ขนาด คุณภาพ รูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และตราสินค้า เป็นต้น

2.5.2.2 ราคา (Price)

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่พบว่า ราคามีความสำคัญรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคา พร้อมกับมีราคาที่เป็นมาตรฐาน และราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

2.5.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิโว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยเหตุผลของความหลากหลายของศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในหลากหลายทำเล และเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัด

จำหน่าย ในเรื่องของมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี ให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีมากเพียงพอกับความ ต้องการ เป็นต้น

2.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ กับการส่งเสริมการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การ ส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แครีรียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในส่วนของ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีใน ระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2.5.2.5 บุคลากร (People)

สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์จากพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานใน ศูนย์บริการมีความใส่ใจและต้อนรับที่ดี รวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับณัฐมณีธัญญา มโนชิตีและคณะ (2554) พบว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้าน ประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

2.5.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ณัฐมณีธัญญา มโนชิตีและคณะ (2554) ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัด นนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพนับเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการ ตกแต่งศูนย์บริการ มีความเหมาะสมในการรองรับการบริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่รอเวลารถเข้ารับการให้บริการ เป็นต้น

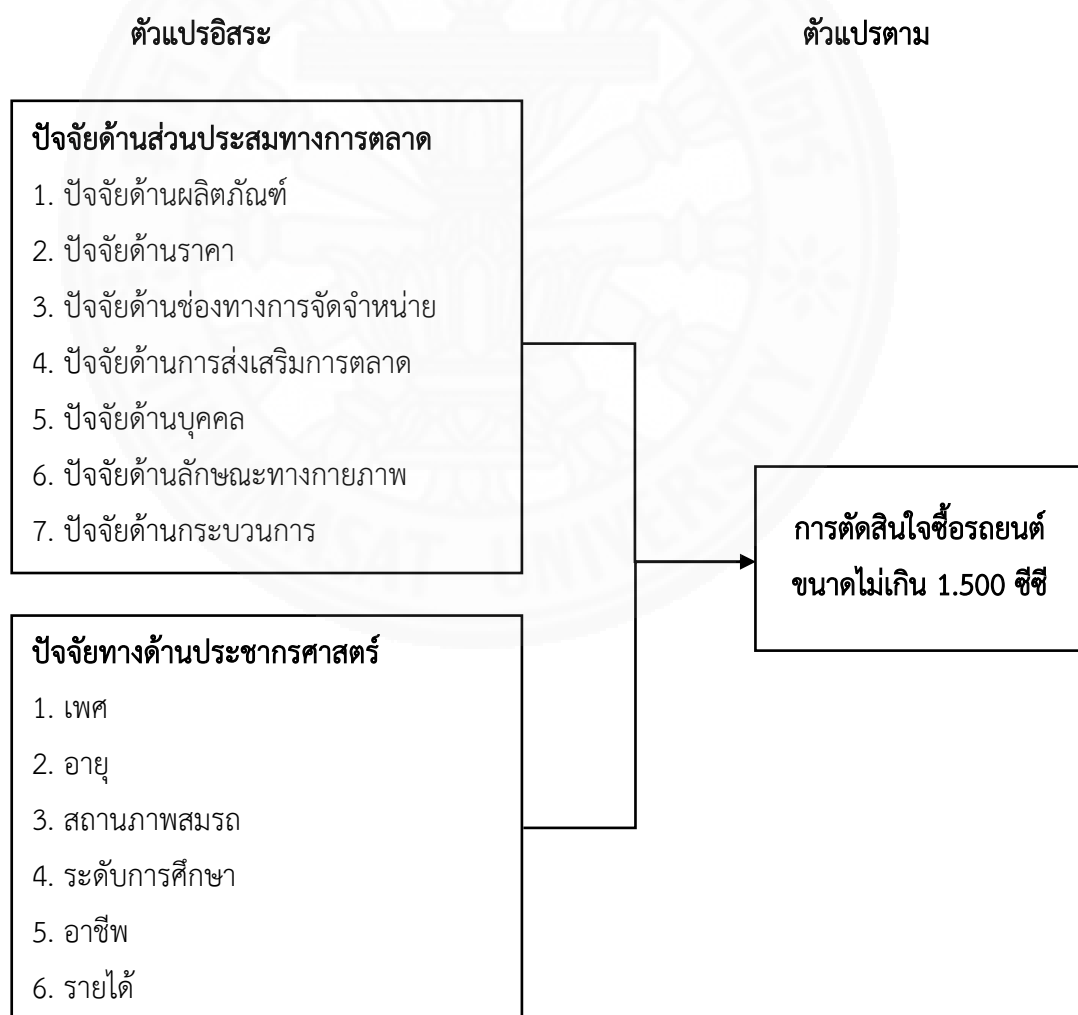
2.5.2.7 กระบวนการ (Process)

สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจจาก

การรับประกันหลังการขาย กระบวนการชำระเงิน และการส่งมอบรถยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับฉันทันต์ จูญา มโนชิตีและคณะ (2554) พบว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ขอลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาและสรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

รวมไปถึงการศึกษาถึงข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด

ไม่เกิน 1,500 ซีซี ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และเมื่อสามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ จะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยาย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มีสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งอ้างอิงจากสถิติผู้ซื้อรถยนต์ในปี 2559 จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{681,930}{1+(681,930 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.76 \end{aligned}$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนที่ใช้ในการศึกษาคือ 399.76 หรือ 400 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีเท่านั้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ดังนั้น เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นต้น โดยเป็นแบบสอบถามทั้งตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ในลักษณะปลายปิด และเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินทั้งหมด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	/ ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/ น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/ ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/ ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจเลือกซื้อทางผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ดังนี้

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.60 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาและสรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Form) ซึ่งสามารถประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลของข้อมูลหลังการประมวลผลมาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี จากการทำสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากในบทที่ 3 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 512 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล โดยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” ออกทั้งหมด 90 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะมีแบบสอบถามเหลือทั้งหมด 422 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่ได้กำหนดไว้

ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 422 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	187	44.30
- ชาย	235	55.70
รวม	422	100.00
2. อายุ		
- 20-30 ปี	189	44.80
- 31-40 ปี	134	31.80

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. เพศ		
- หญิง	187	44.30
- ชาย	235	55.70
รวม	422	100.00
4. อายุ		
- 20-30 ปี	189	44.80
- 31-40 ปี	134	31.80
- 41-50 ปี	48	11.40
- มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	51	12.00
รวม	422	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
- โสด	292	69.19
- สมรส	130	30.81
รวม	422	100.00
6. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)		
- ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	60.90
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	165	39.10
รวม	422	100.00
7. อาชีพ		
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	22.51
- พนักงานบริษัทเอกชน	260	61.61
- นักเรียน/นักศึกษา/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	67	15.88
รวม	422	100.00

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	44	10.40
- 20,000-30,000 บาท	151	35.80
- 30,001-40,000 บาท	96	22.70
- 40,001-50,000 บาท	48	11.40
- มากกว่า 50,000 บาท	83	19.70
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้ เป็นเพศหญิงร้อยละ 44.3 และเพศชายร้อยละ 55.7 โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 44.8 สถานภาพโสดร้อยละ 69.19 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.90 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.61 และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 35.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสพการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสพการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ประกอบด้วย

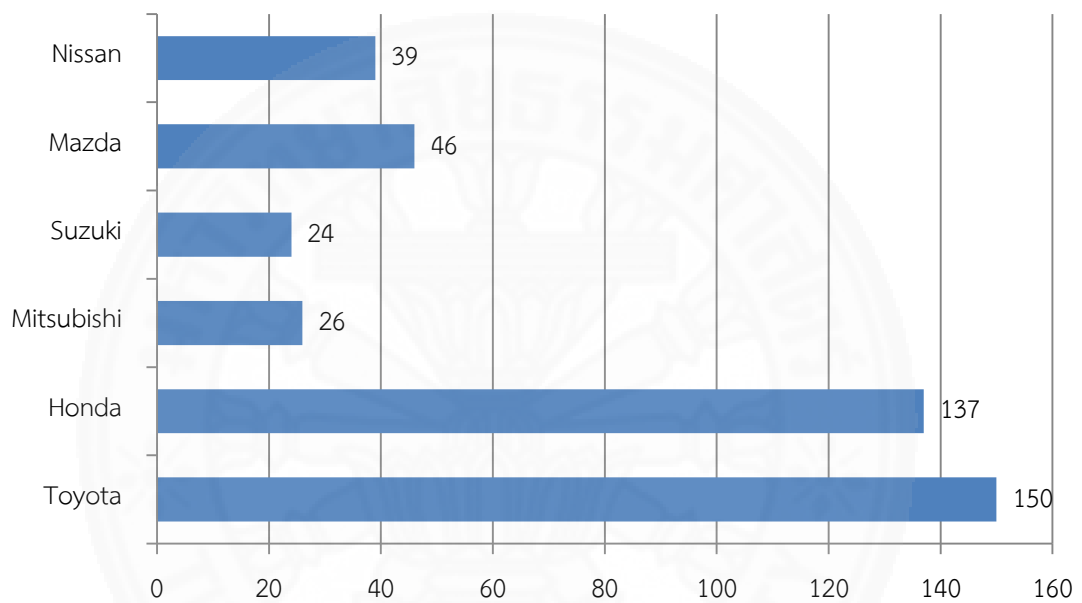
- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด
- สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด
- ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุดที่เลือกซื้อ
- อัตราการสิ้นเปลืองของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุดที่เลือกซื้อ
- ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลและศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

- ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
- ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

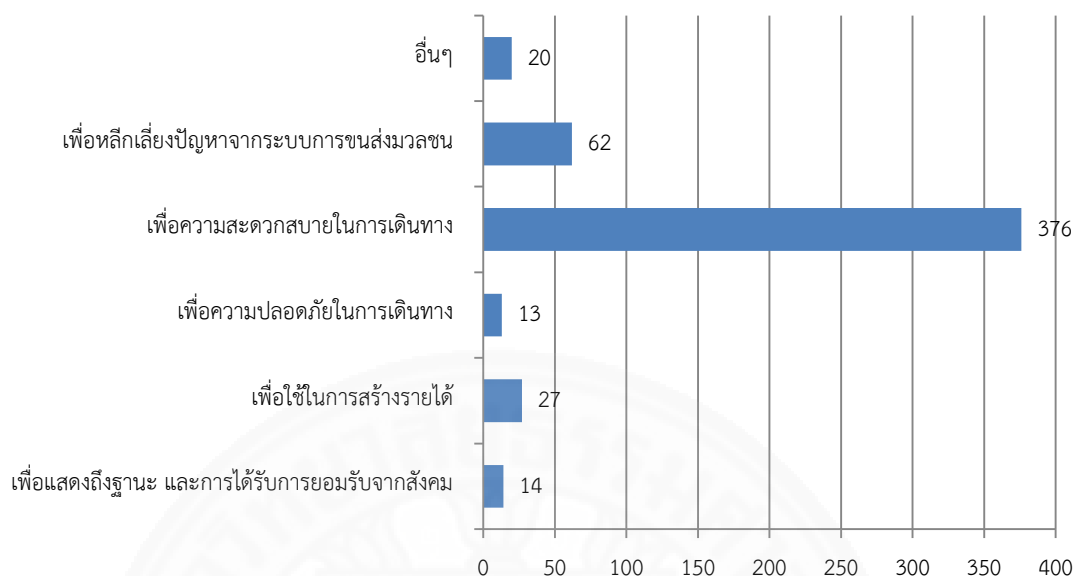
- วิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
 - ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
 - ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด
 - สถานที่ที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
- ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ยี่ห้อใด



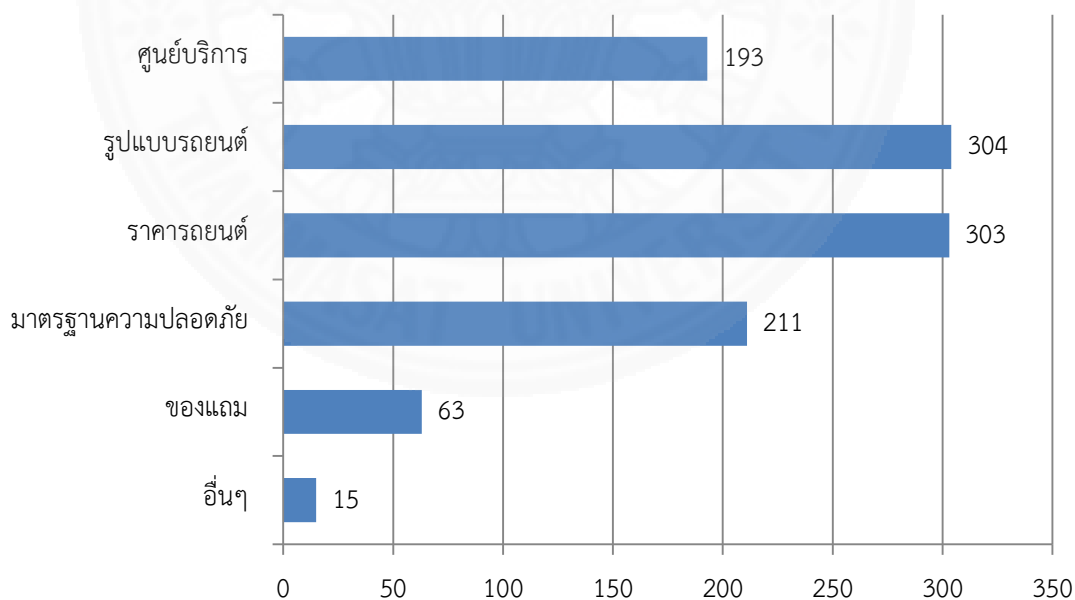
ภาพที่ 4.1 การเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุด



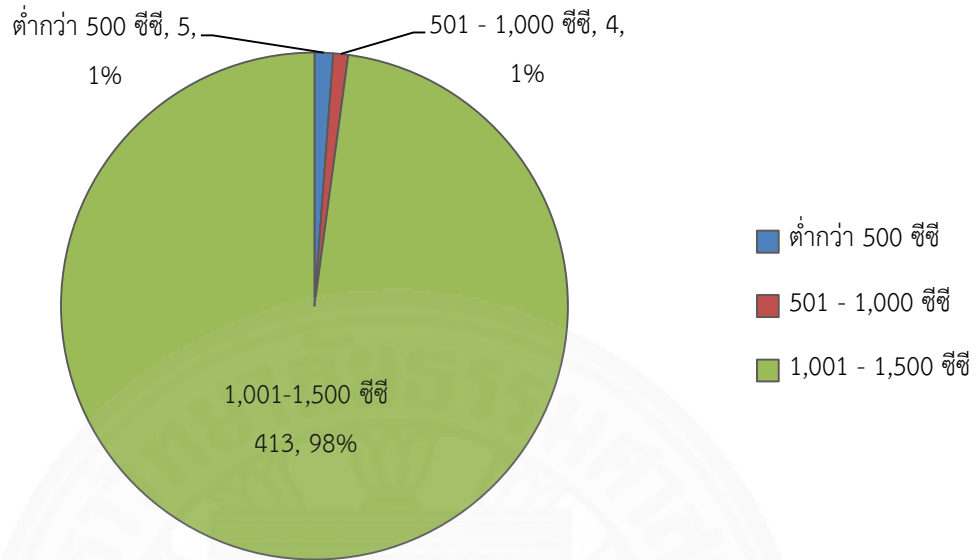
ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สิ่งที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุด



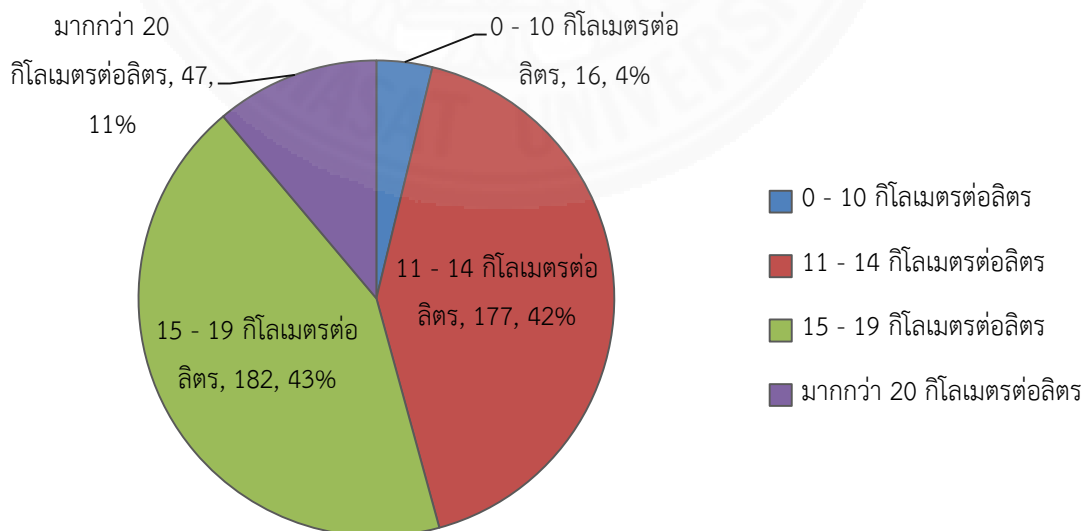
ภาพที่ 4.3 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อ มีขนาดเครื่องยนต์เท่าใด (หน่วย: ซีซี)



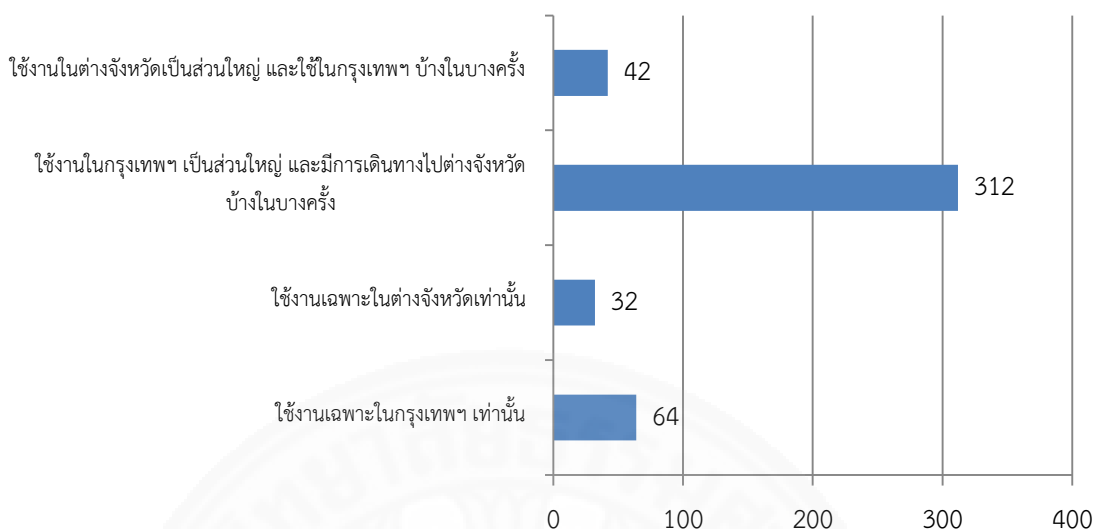
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีของผู้ตอบแบบสอบถาม

รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อ มีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงเท่าใด



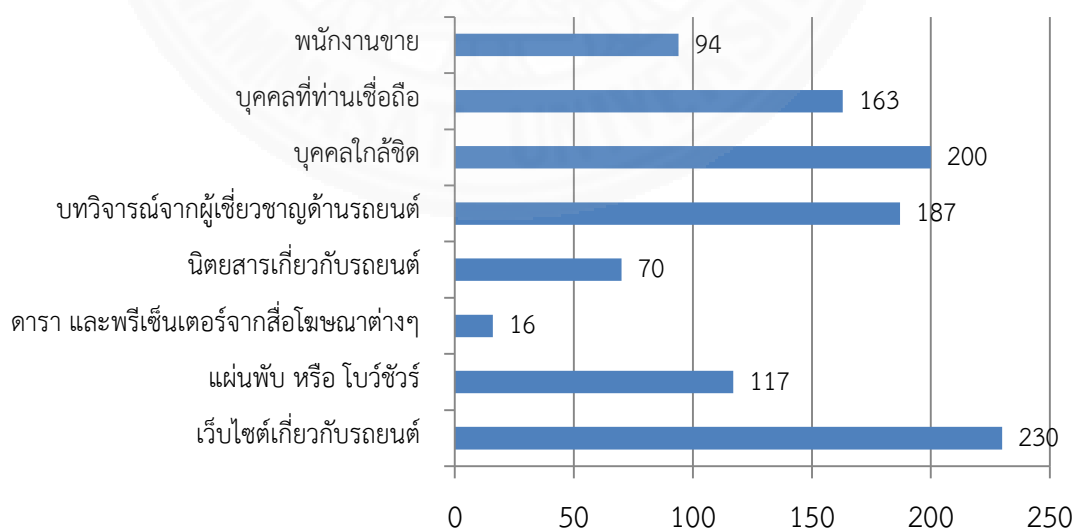
ภาพที่ 4.5 สัดส่วนอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุดของท่าน



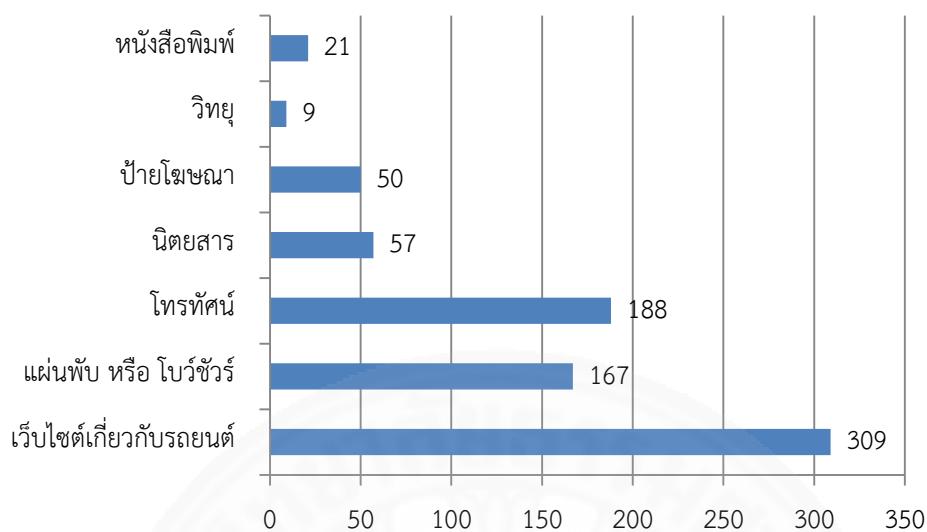
ภาพที่ 4.6 สัดส่วนลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลและศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี



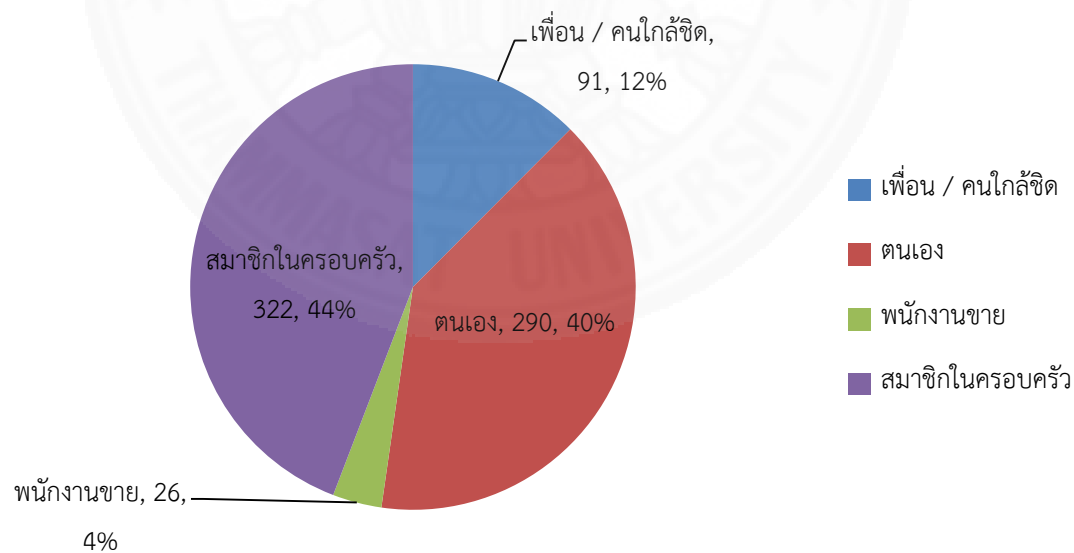
ภาพที่ 4.7 สัดส่วนแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลและศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี



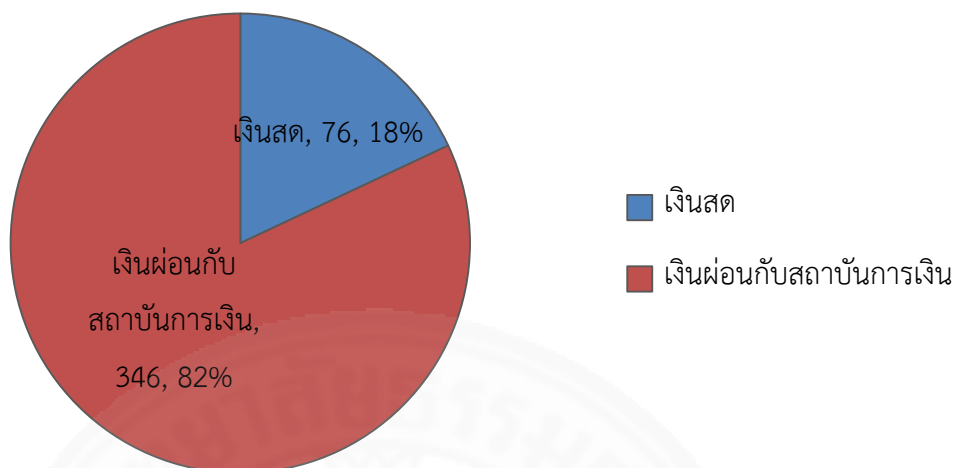
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี



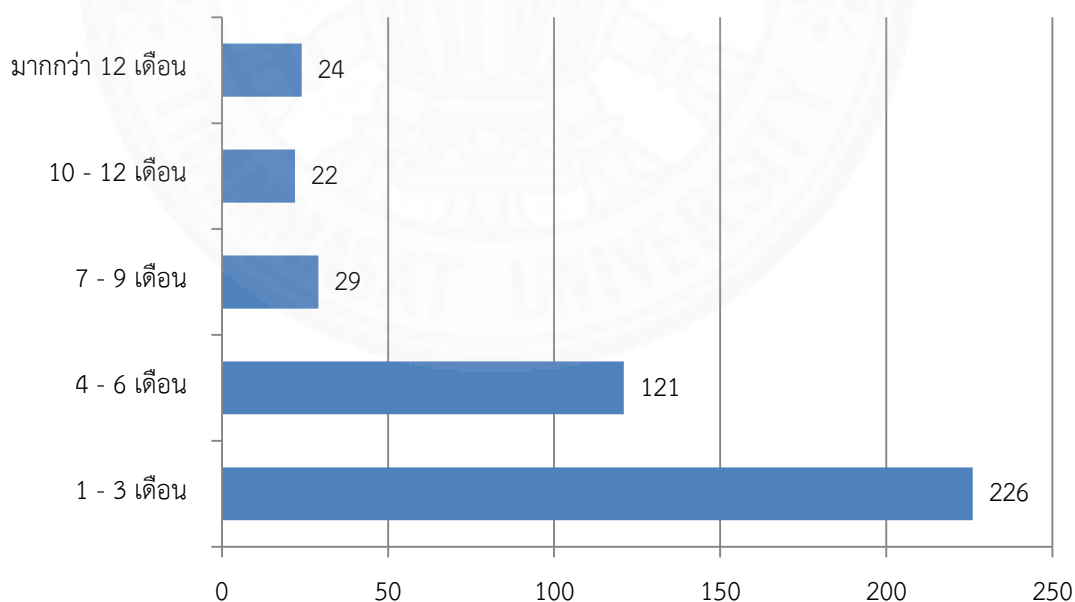
ภาพที่ 4.9 สัดส่วนผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

วิธีการชำระเงิน เมื่อเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุด



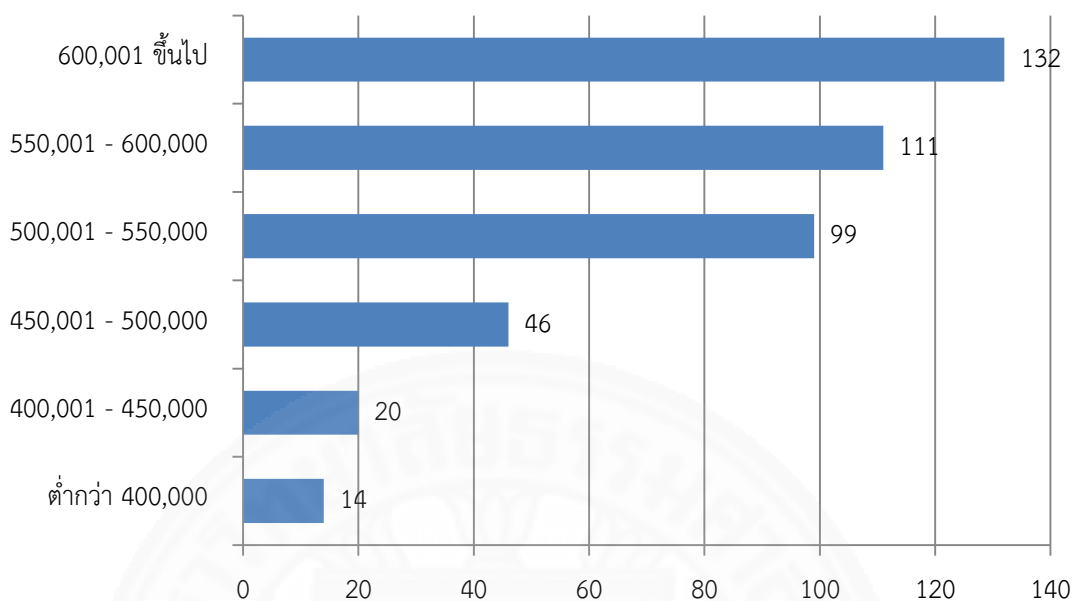
ภาพที่ 4.10 สัดส่วนวิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคันล่าสุด

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ย



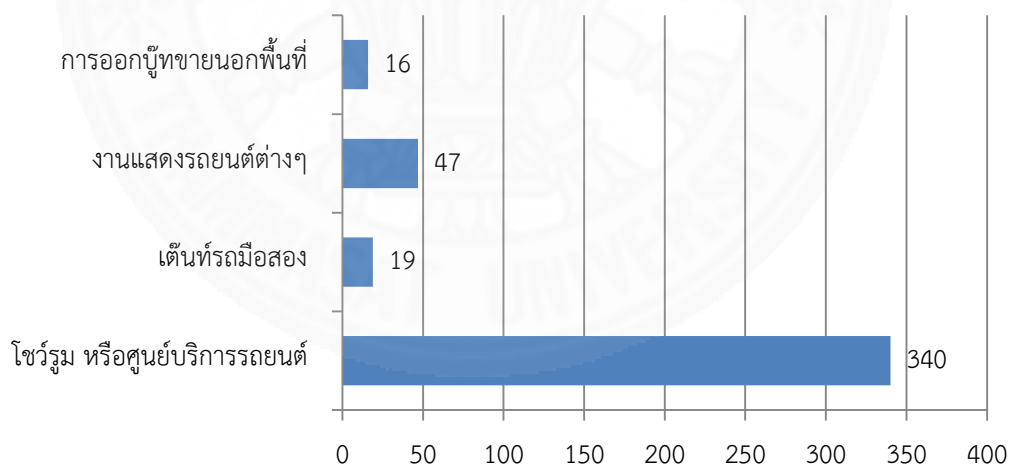
ภาพที่ 4.11 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั่นล่าสุดที่ท่านซื้อ



ภาพที่ 4.12 ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั่นล่าสุด

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั่นล่าสุด



ภาพที่ 4.13 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั่นล่าสุด

จากภาพที่ 4.1 - 4.13 มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยสามารถสรุปตัวอย่างได้ดังนี้

ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ฮอนด้า (Honda) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 นอกจากนั้นยังมีมาสด้า (Mazda) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ

10.90 นิสสัน (Nissan) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 มิทซูบิชิ (Mitsubishi) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 และซูซูกิ (Suzuki) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าสูงสุดมากที่สุดคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 376 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.44 รองลงมาคือ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.11 นอกจากนี้ยังมีเพื่อใช้ในการสร้างรายได้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27 เพื่อแสดงถึงฐานะ และการได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 และอื่นๆ อาทิ เพื่อใช้ในการแข่งขัน เพื่อให้ได้ภาษีคืน หรือเพื่อเป็นรถยนต์คันที่ 2 สำหรับสำรองใช้ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีสิ่งที่มีค่ามากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าสูงสุดคือ รูปแบบรถยนต์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92 ราคาเครื่องยนต์ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 27.82 มาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 ศูนย์บริการ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 ของแถม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 และอื่นๆ อาทิ สมรรถนะรถยนต์ และอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าสูงสุดโดยมีขนาดเครื่องยนต์คือ ขนาด 1,001 – 1,500 ซีซี จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 97.87 ขนาดต่ำกว่า 500 ซีซี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.18 และขนาด 501 – 1,000 ซีซี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

โดยรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนั้น มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ที่ 15 – 19 กิโลเมตรต่อลิตร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.13 รองลงมาคือ 11 – 14 กิโลเมตรต่อลิตร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 นอกจากนี้ยังมีมากกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 และ 0 – 10 กิโลเมตรต่อลิตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าสูงสุด คือ ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และมีการเดินทางไปต่างจังหวัดบ้างในบางครั้ง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 69.33 ใช้งานในกรุงเทพฯ เท่านั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 ใช้งานในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ในกรุงเทพฯ บ้างในบางครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และใช้งานในเฉพาะต่างจังหวัด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนี้ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ

21.36 บุคคลใกล้ชิด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 บทความจากผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 แฟนคลับ หรือโบว์ซัวร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 พนักงานขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และดารา พิธีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 38.58 โทรทัสน์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 แฟนคลับ หรือโบว์ซัวร์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 นิตยสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 ป้ายโฆษณา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 หนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 และวิทยุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี กลุ่มตัวอย่างมีผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 ตนเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 เพื่อน หรือคนใกล้ชิด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 12.48 และพนักงานขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

เมื่อเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการชำระเงินคือ เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และเงินสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยคือ 1 – 3 เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองลงมา 4 – 6 เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 นอกจากนั้นยังมี 7 – 9 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 มากกว่า 12 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 และ 10 – 12 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าของกลุ่มตัวอย่าง มีราคาเฉลี่ยของรถยนต์ คือ ราคา 600,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.28 ราคา 550,001 – 600,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ราคา 500,001 – 550,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 ราคา 450,001 – 500,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ราคา 400,001 – 450,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 และราคาต่ำกว่า 400,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 ตามลำดับ

นอกจากนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คำนวณค่าคือ โชว์รูม หรือศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 80.57 งานแสดงรถยนต์ต่างๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 เต้นท์รถมือสอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และการออกบูทขายนอกพื้นที่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ข้อมูลทั้งหมด 422 ชุดที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับค่าความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม	4.49	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง	4.50	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง	4.47	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 เครื่องยนต์มีอัตราการเร่งไม่หนืด	4.15	0.79	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย	4.43	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์	4.38	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย	4.37	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.33	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม	4.32	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
2.6 ราคาขายต่อรถยนต์มีความเหมาะสม	4.09	0.95	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 โซว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่	4.49	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 โซว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่ เข้าถึงได้สะดวก	4.47	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลัง การขายมีความเหมาะสม	4.36	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความ ทั่วถึง	4.00	0.85	เห็นด้วยมาก
4.2 รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด มี ความเหมาะสม	4.21	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม	4.27	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 การทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจ ได้อย่างแม่นยำ	3.93	1.02	เห็นด้วยมาก
5. ด้านกระบวนการบริการ			
5.1 มีความรวดเร็วในการส่งจอร์รถยนต์	4.29	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.22	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวัน และเวลาในการรับรถยนต์	4.47	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า	4.49	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ด้านบุคลากร			
6.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.47	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์	4.47	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 พนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.44	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.13	0.82	เห็นด้วยมาก
6.5 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย	4.45	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ	4.55	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 โซว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ	4.48	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 โซว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน	4.39	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 30 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 หรือเห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 หรือเห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านโซว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 หรือเห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 หรือเห็นด้วยมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 หรือเห็นด้วยมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาในแต่ละปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษ ของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องระบบความปลอดภัยในรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 รองลงมาคือ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยที่ 4.49

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความเหมาะสมของราคารถยนต์กับการบริการหลังการขาย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และรองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา และรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีหลายสาขา และกระจายในหลายพื้นที่ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และรองลงมาคือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านเงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และรองลงมาคือ รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลดที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และรองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวัน และเวลาในการรับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านอธยาศัยดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และอีกหนึ่งปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ และรองลงมา คือ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และรองลงมาคือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ คุณจะซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ยี่ห้อที่กำลังประเมินนี้หรือไม่	4.18	0.81	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจหากสามารถตัดสินใจซื้อใหม่ได้อยู่ในระดับที่ น่าจะซื้อ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบในด้านเพศ และระดับการศึกษา นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA ในการทดสอบในด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
ชาย	187	4.10	0.81	0.078
หญิง	235	4.24	0.82	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. คือ 0.078 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคมองว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน นอกจากนั้น การออกแบบรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่ได้เจาะจงมาเพื่อสำหรับเพศใด อีกทั้งประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของบทที่ 2 คือ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius ที่กล่าวว่าเพศที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นในการตัดสินใจทางด้านรูปลักษณะภายใน และภายนอก ความทนทานในระบบไฮบริด และการบำรุงรักษา เป็นต้น

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
20-30	189	4.11	0.88	1.113	0.344
31-40	134	4.19	0.75		
41-50	48	4.31	0.75		
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	51	4.27	0.75		

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.344 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ไม่ว่าจะอายุเท่าไร ต่างก็ต้องการรถยนต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งหากผู้ซื้อที่มีความสามารถในการผ่อนชำระ หรือจ่ายค่ารถยนต์นั้น ก็จะสามารถซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีได้ รวมทั้งฟังก์ชันในการขับขี่ของรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ก็สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ราคาเครื่องยนต์ก็ไม่ได้สูงมากนัก ดังนั้น อายุจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของบทที่ 2 คือ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง และแคร์รียา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า อายุส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	292	4.17	0.83	0.739
สมรส	130	4.20	0.79	

จากการทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.739 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะสถานภาพใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ทั้งในสถานะโสด สมรส หย่าร้าง หรือหม้าย ต่างมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ รูปแบบรถยนต์ และราคารถยนต์เป็นหลัก โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน คือ ตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ก็สามารถใช้ได้ทั้งผู้ที่แต่งงานแล้วหรือคนที่ยังเป็นโสดอยู่ ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของบทที่ 2 คือ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่พบว่า สถานภาพการสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ หรือราคา เป็นต้น แต่ขัดแย้งกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านจำนวนคนในครอบครัวเข้ามาตัวประกอบในการตัดสินใจ

4.4.4. ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	4.20	0.80	0.412
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	165	4.14	0.84	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. คือ 0.412 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาใดก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ในแต่ละครั้ง จะต้องมีการหาข้อมูล และทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับอรรถยนต์ที่สนใจล่วงหน้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งความรู้ก่อนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะมาจากการหาข้อมูลล่วงหน้า และการไปสัมผัสอรรถยนต์จริง เพื่อให้ได้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ดังนั้น ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของบทที่ 2 คือ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ไฮบริด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งขัดแย้งกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออรรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	4.37	0.74	3.399	0.034
พนักงานบริษัทเอกชน	260	4.12	0.85		
นักเรียน/นักศึกษา/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	67	4.16	0.75		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.20424	.12944	.115
	นักเรียน/นักศึกษา/นักธุรกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	.04879	.11117	.661

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี(ต่อ)

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.20424	.12944	.115
	นักเรียน/นักศึกษา/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	.25304*	.09727	.010
นักเรียน/นักศึกษา/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.04879	.11117	.661
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.25304*	.09727	.010

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ส่งผลเนื่องจากแต่ละอาชีพมีพฤติกรรม และความจำเป็นในการใช้รถที่ต่างกัน อาทิ เช่น อาชีพรับราชการ และนักธุรกิจ ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจำเป็นที่ต้องใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะที่สำคัญในการติดต่อเรื่องงาน หรือในการเดินทาง นอกจากนั้น ราคารถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ราคาที่ไม่แพงเกินไป ซึ่งอยู่ในความสามารถในการชำระเงินของอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ แต่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาจไม่มีความจำเป็นในการซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และรายได้ในแต่ละเดือนยังไม่สูง ทำให้ยังไม่มีความสามารถในการชำระเงิน สำหรับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีตำแหน่งที่แตกต่างกันไป หากเป็นผู้บริหารจะนิยมใช้รถยนต์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตนเองได้มากขึ้น ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการนิยมรถยนต์ประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของบทที่ 2 คือ แครีนา ภูเก็ต (2551) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	44	4.09	0.94	1.611	0.171
20,000 – 30,000 บาท	151	4.19	0.83		
30,001 – 40,000 บาท	96	4.04	0.88		
40,001 – 50,000 บาท	48	4.35	0.72		
มากกว่า 50,000 บาท	83	4.27	0.66		

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.171 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ที่ได้ตั้งไว้ จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ไม่ว่าจะรายได้เท่าไรก็ตามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคารถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้ระดับรายได้ที่ 15,000 บาทก็มีความสามารถในการผ่อนชำระ หรือจ่ายค่ารถยนต์ได้เช่นกัน ซึ่งขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมในอดีตของบทที่ 2 คือ แครีมา ภูพิณ (2551) กล่าวว่า รายได้ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และ สฤกษ์ดีพงษ์ เฟงเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากต้องมีการจัดการความสามารถในการชำระค่ารถยนต์

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความเหมาะสม และถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการออกแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นอาจมีความสัมพันธ์กัน หรือข้อมูลอาจไปในทิศทางเดียวกัน หากนำปัจจัยเหล่านั้นมารวมกัน จะสามารถกำหนดปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมได้ยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ในขั้นต้นได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 30 ตัวแปร ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดบางตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย (Extraction)

KMO เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO เข้าใกล้ 1 มากเท่าไร จะแสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าหากค่า KMO เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่ควรนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ซึ่งการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากที่ได้กำหนดไว้ และได้ตั้งสมมติฐานว่า H_0 คือ ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดง KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.907
Approx. Chi-Square	7705.435
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	435
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 30 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.907 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Sig. นั้นคือ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่ได้ตั้งไว้ จึงปฏิเสธ H_0 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และจากค่าทั้งสองสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

เมื่อการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนั้น ขั้นตอนถัดไปคือ การสกัดปัจจัย ซึ่งเป็นการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis หรือ PCA และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งรวมไปถึงว่าตัววัดในแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย พบค่าของ Initial Eigenvalues หมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยจากตารางสามารถสรุปได้จำนวนตัววัดทั้งหมด 30 ตัววัด และจัดกลุ่มใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 64.88 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และตัววัดต่างๆระหว่างปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม</p> <p>1.2 ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง</p> <p>1.3 ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และน่าเชื่อถือ</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี</p> <p>1.1 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม</p> <p>1.2 ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง</p>

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.4 มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง 1.5 เครื่องยนต์มีอัตราการเร่งไม่หนืด	1.3 ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ 1.4 มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง 1.5 เครื่องยนต์มีอัตราการเร่งไม่หนืด 1.6 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย 1.7 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยี
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย 2.2 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ 2.3 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย 2.4 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม 2.6 ราคาขายต่อเครื่องยนต์มีความเหมาะสม	2. ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย 2.1 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย 2.2 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม 2.4 ราคาขายต่อเครื่องยนต์มีความเหมาะสม 2.5 ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 โซว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ 3.2 โซว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก 3.3 ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 โซว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ 3.2 โซว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก 3.3 โซว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง</p> <p>4.2 รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด มีความเหมาะสม</p> <p>4.3 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม</p> <p>4.4 การทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน</p> <p>4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง</p> <p>4.2 รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด มีความเหมาะสม</p> <p>4.3 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม</p> <p>4.4 การทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</p> <p>5.1 มีความรวดเร็วในการส่งจอยรถยนต์</p> <p>5.2 มีความรวดเร็วในการชำระเงิน</p> <p>5.3 มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวัน และเวลาในการรับรถยนต์</p> <p>5.4 มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า</p>	<p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ</p> <p>5.1 มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวัน และเวลาในการรับรถยนต์</p> <p>5.2 มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า</p> <p>5.3 พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์</p> <p>5.5 พนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว</p> <p>5.6 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย</p> <p>5.7 ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>5.8 โชว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ</p>

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>6.1 พนักงานมีทัศนคติดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์</p> <p>6.3 พนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว</p> <p>6.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย</p> <p>6.5 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย</p>	<p>6. ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงิน</p> <p>6.1 มีความรวดเร็วในการส่งจองรถยนต์</p> <p>6.2 มีความรวดเร็วในการชำระเงิน</p>
<p>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>7.1 ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>7.2 โซนรั้วและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ</p> <p>7.3 โซนรั้วและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน</p>	

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการปรับสมมติฐานงานวิจัย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแล้วนั้น จะสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญ

โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดมาคำนวณว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ผลที่ได้มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 422 ชุด ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมากำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และนำตัวแปรเข้าสมการวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0.326	0.106	0.093	0.777

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย หรือ R Square สูงสุด คือ 0.106 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ได้ร้อยละ 10.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 89.4 สาเหตุเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.799	6	4.966	8.227	0.000
Residual	250.514	415	0.604		
Total	280.313	421			

จากตารางที่ 4.14 มีการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 โดยมีการตั้งสมมติฐาน คือ
 H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ผลจากทดสอบจากทดสอบตาม 4.13 ได้ค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ตารางที่ 4.15

แสดงผลจากวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.180	0.038		110.522	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี	0.155	0.038	0.190	4.099	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.112	0.038	0.137	2.960	0.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการแต่งกายของพนักงาน	0.095	0.038	0.116	2.510	0.012
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ	0.126	0.038	0.154	3.324	0.001
ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจอบและการชำระเงิน	-0.014	0.038	-0.017	-0.370	0.712

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม หากตัวแปรอิสระใดมีค่า Beta Coefficient สูง หมายความว่า จะส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งการวิเคราะห์จากค่า Beta Coefficient จากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี
2. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี สามารถตอบสนองมาตรฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งในเรื่องของลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม ระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง เครื่องยนต์มีอัตราเร่งที่ดี ไม่หนืด รวมไปถึงราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไปในบทที่ 2 คือ สุรัชย์ ไตรโลภา (2547) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ขนาด คุณภาพ รูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และตราสินค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ว่า ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งในเรื่องราคารถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และบริการหลังการขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และราคาขายต่อมีความเหมาะสม รวมไปถึงระยะเวลาในการรอรับเข้าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไปในบทที่ 2 คือ อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ แครี ยา ภูวัฒน์ (2551) ที่พบว่า ผู้ให้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคา พร้อมกับมีราคาที่เป็นมาตรฐาน และราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งในเรื่องของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ และทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้สะดวก นอกจากนี้โชว์รูมและศูนย์บริการต้องมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไปในบทที่ 2 คือ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยเหตุผลของความหลากหลายของศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในหลากหลายทำเล และเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี ให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีมากเพียงพอกับความต้องการ และการตกแต่งศูนย์บริการ มีความเหมาะสมในการรองรับการบริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่รอเวลารถเข้ารับการให้บริการ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งในเรื่องของการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทั่วถึง รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม การทดลองขับซีซีที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไปในบทที่ 2 คือ อำนวยพนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้า และแครีญา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้ ญณ์ภูมิรัฐญา มโนชิตและคณะ (2554) ที่ได้ทำการทำการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซ่วรมศูนย์บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซ่วรมศูนย์บริการ ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งในเรื่องของความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวัน และเวลาในการรับรถยนต์ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และบริการลูกค้า ความอธยาศัยดีและกระตือรือร้นของพนักงาน รวมไปถึงพนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ได้ถูกต้อง และรวดเร็ว นอกจากนี้ พนักงานยังมีความดูแลเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย รวมไปถึงศูนย์บริการและโซ่วรมที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไปในบทที่ 2 คือ สิทธิกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานในศูนย์บริการมีความใส่ใจและต้อนรับที่ดี รวดเร็ว เป็นต้น

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 และสรุปว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน ศูนย์บริการที่ขายรถยนต์ทุกยี่ห้อได้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบฐานข้อมูลเป็นตัวช่วยในการจัดทำเอกสาร รวมทั้งอำนวยความสะดวกลูกค้าในเรื่องของการชำระเงินไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน สามารถทำได้หลายช่องทางและมีความรวดเร็ว ดังนั้น ความรวดเร็วในการส่งจองและชำระเงินถือเป็นมาตรฐานที่ศูนย์บริการขายรถยนต์ทุกยี่ห้อต้องมี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากสภาวะการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ที่กำลังจะเปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังต้องเกาะติดสถานการณ์ของนโยบายของรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถสังเกตได้จากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่มีเพิ่มมากขึ้นจากปี 2554 อาทิ Toyota Yaris ได้ทำการปรับขนาดเครื่องยนต์ลงจาก 1,500 ซีซี เหลือเพียงแค่ 1,200 ซีซี หรือการออกรถยนต์รุ่นใหม่จากหลายค่ายที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี อาทิ Honda Brio, Suzuki Swift, Mitsubishi Mirage, Nissan March หรือ Nissan Note ใหม่ล่าสุดจากค่าย Nissan เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ในนโยบายรถคันแรกนั้น ได้ครอบครองรถมาครบ 5 ปีแล้ว ซึ่งสามารถทำการซื้อขาย หรือโอนรถยนต์ได้แล้วในปีนี้ จึงทำให้การแข่งขันยิ่งสูงขึ้นไปอีก ดังนั้น รถยนต์หลายค่ายจึงต้องเร่งพัฒนารถยนต์เพื่อออกมาสู่ตลาดที่มีความต้องการสูงให้ได้

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนดำเนินงาน รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงบุคลากร กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และได้ออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์การวิจัย โดยใช้แบบสอบถามโดยแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีผ่านทางออนไลน์ ซึ่งระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามใช้เวลาประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 422 ชุด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลวิจัยทางสถิติ และนำมาสรุปผลวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ เป็นเพศหญิงทั้งหมด ร้อยละ 55.70 และเพศชายร้อยละ 44.30 โดยอายุตั้งแต่ 20 จนถึงมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพการสมรส คือ โสด ร้อยละ 66.60 และสมรส ร้อยละ 30.80 ระดับการศึกษาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

หรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.90 และปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 39.10 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.60 และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.8 เป็นอันดับแรก และ 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 22.7 เป็นอันดับที่สอง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี สามารถสรุปได้คือ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน เป็นสองอันดับแรก โดยสิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คือ รูปแบบรถยนต์ ราคารถยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และศูนย์บริการ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ที่ 1,001 – 1,500 ซีซีเป็นส่วนใหญ่ โดยเน้นอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงอยู่ที่ 15 – 19 กิโลเมตรต่อลิตร มีพฤติกรรมกรใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้งานในต่างจังหวัดบ้างในบางครั้ง จากการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่ผ่านมา มีการหาแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด โดยสื่อโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เป็นอันดับแรก และโทรทัศน์ เป็นอันดับที่สอง ซึ่งผู้ร่วมในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ สมาชิกในครอบครัว และตนเอง เป็นสองอันดับแรก โดยส่วนมากใช้วิธีการชำระเงินแบบผ่อนกับสถาบันการเงิน ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ใช้เวลา 1 – 3 เดือนต่อการตัดสินใจ เนื่องจากราคาเฉลี่ยของรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีที่เลือกซื้อคนล่าสุด คือ 600,000 บาทขึ้นไปเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ราคา 550,001 – 600,000 บาท โดยสถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คือ โชว์รูมหรือศูนย์บริการ และงานแสดงรถยนต์ต่างๆ เป็นต้น

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 30 ปัจจัยโดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน แต่เมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในให้มีความสวยงาม มีระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความ

นำเชื่อถือ ซึ่งเทคโนโลยีอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการประหยัดน้ำมันที่สูงขึ้น รถยนต์มีอัตราเร่งที่ดี จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์ การบริการหลังการขาย และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และราคาขายต่อที่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีหลากหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความต้องการของลูกค้าในด้านการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทั่วถึง มีรายการของแถม ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระเงินอย่างเหมาะสม มีการทดลองขับเพื่อให้สามารถเสริมความสามารถในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5.1.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการรับรถ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และมีอัธยาศัยที่ดี มีความดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและบริการหลังการขาย รวมไปถึงศูนย์บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ จะย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5.1.3.6 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงิน *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วในการส่งจองรถยนต์หรือความรวดเร็วในการชำระเงินเป็นมาตรฐานที่ศูนย์บริการขายรถยนต์ทุกยี่ห้อต้องมี

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีส่วนมากนั้นจะมีจุดประสงค์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาระบบขนส่งมวลชน ซึ่งในทุกเพศ ทุกวัยสามารถประสบปัญหาดังกล่าวได้เช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ เป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าได้ให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีความสวยงาม ราคารถยนต์ พร้อมกับระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง นอกจากนี้ยังต้องมีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันราคาน้ำมันค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มจะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหันมาสนใจรถยนต์ที่ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนารถยนต์ให้ประหยัดน้ำมัน หรือทดแทนน้ำมันได้บางส่วน ดังนั้น จึงเป็นเหตุจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนารถยนต์ และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในอนาคต

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย เนื่องจากในปัจจุบันวงรอบจำนวนปีของการใช้รถยนต์ของผู้ขับขี่ส่วนมากอยู่ที่ 5 ปี ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่เกี่ยวกับราคา และค่าใช้จ่ายรวมไปถึงราคาขายต่อนั้นก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยลูกค้าจะมีการคำนวณความคุ้มค่าของราคารถยนต์ที่ซื้อ และวางแผนการขายต่อในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการสำรวจราคาตลาดของค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา โดยรวมไปถึงระยะเวลาในการรอเมื่อนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ โดยหากผู้ประกอบการมีทำการศึกษาเชิงลึกถึงการกระจายของศูนย์บริการ ราคาอะไหล่รถยนต์ และการรับซื้อรถยนต์ต่อจาก

ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการเปลี่ยนรถใหม่ อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และเกิดความจงรักภักดีในยี่ห้ออีกด้วย

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้าถึงโชว์รูมและศูนย์บริการได้สะดวก ดังนั้น โชว์รูมและศูนย์บริการควรมีสาขาที่หลากหลาย กระจายอยู่หลายพื้นที่ พร้อมกับมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอรับเข้าบริการได้อย่างครบครัน หรืออาจเพิ่มเติมในส่วนของการรับส่งลูกค้าในศูนย์การค้าใกล้เคียง ระหว่างรอรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการหลังการขาย และเกิดการบอกต่อ หรือซื้อซ้ำเป็นต้น

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และจัดรายการส่วนลด ของแถมที่มีความเหมาะสม และจัดสรรโครงสร้างให้เหมือนกันในทุกโชว์รูมและศูนย์บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้เงื่อนไขในการชำระเงินที่มีความเหมาะสม ทั้งในเรื่องการดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้ในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานนั้น การแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อยจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ดูดีขึ้น และน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูม ศูนย์บริการ เนื่องจากลูกค้าต้องการความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว ในการนัดหมายเวลา การให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า รวมไปถึงพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ศูนย์บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อมากขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน และสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ นอกจากนี้ในด้านพนักงาน ควรมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ของรถยนต์ อะไหล่ และสมรรถนะของรถยนต์ในแต่ละรุ่น ตลอดไปจนถึงการบริการหลังการขายที่มีการติดตามผลหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และความประทับใจในการบริการ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี รวมไปถึงการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นการรวบรวมจากการทำแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือแล้ว แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจมีข้อจำกัดเนื่องจากอยู่ในแค่แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลเชิงลึกอาจต้องใช้จากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ข้อมูลยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเมษายน 2560 เพียง 1 เดือน ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ให้เป็นการวิจัยคุณภาพหรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกที่มากขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ In-depth Interview เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงครอบคลุมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

5.4.3 ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้า อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด เพื่อศึกษาว่าแต่ละกลุ่มลูกค้ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีต่างกันหรือไม่ และเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

วรเทพ เจริญธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีเอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ และผศ.ดร. พิบุลย์ ลิ้มประภัสร์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐมัฐิญา มโนชาติ และคณะ. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์รถยนต์ของลูกค้าร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธนบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

สฤกษ์พิงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

อำนาจ พนาคุณากร. (2554). *ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.*
- สิริกร แสนชัยนาท. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วสุรัตน์ ประสงค์งาม. “รถยนต์แบ่งได้กี่ประเภท”. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559, จาก <http://car.boxzaracing.com/knowledge/3842>.
- นิตยสารฟอร์มูล่า. “เทียบกันชัดๆ ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ 2559 กับอัตราเก่า”. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.motorexpo.co.th/news/308>.
- ทีมงานมอเตอร์ริง. “จับตาตลาดรถยนต์ไทยรับปี 60 ยานยนต์ถึงเวลาเข้าเกียร์เดินหน้า”. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.siamspport.co.th/motoring/home/view.php?code=161231173616>
- ประชาชาติออนไลน์. “สำรวจเทรนด์รถยนต์ปีระกา “นิสสันโน้ต” แรจ-เอสยูวีพระเอก”. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.prachachat.net/webmobile/news_detail.php?newsid=1483513414

Books and Book Articles

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans*. 11st Edition. p. cm. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14th Edition.p.cm. N J: Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

คำอธิบายประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

2.1 ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ยี่ห้อใด (ถ้ามีหลายคัน ให้เลือกตอบยี่ห้อที่ซื้อล่าสุดเพียงคันเดียว)

- Toyota Suzuki
 Honda Mazda
 Mitsubishi Nissan
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง
 เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง
 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน
 เพื่อใช้ในการสร้างรายได้
 เพื่อแสดงถึงฐานะ และการได้รับการยอมรับจากสังคม
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 สิ่งที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบรถยนต์
 ราคารถยนต์
 มาตรฐานความปลอดภัย
 ศูนย์บริการ
 ของแถม
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อ มีขนาดเครื่องยนต์เท่าใด (หน่วย: ซีซี)

- ต่ำกว่า 500
 501 – 1,000
 1,001 – 1,500
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คันล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อ มีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงเท่าใด

- 0 – 10 กิโลเมตรต่อลิตร
 11 – 14 กิโลเมตรต่อลิตร
 15 – 19 กิโลเมตรต่อลิตร

มากกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตร

2.6 ลักษณะการใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใช้งานเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น

ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และมีการเดินทางไปต่างจังหวัดบ้างในบางครั้ง

ใช้งานในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และใช้ในกรุงเทพฯ บ้างในบางครั้ง

ใช้งานเฉพาะในต่างจังหวัดเท่านั้น

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.7 แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลและศึกษา เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่ท่านเชื่อถือ

บุคคลใกล้ชิด

พนักงานขาย

นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์

แผ่นพับ หรือ โบว์ชัวร์

ดารา และพรีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณาต่างๆ

บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์

เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรททัศน์

ป้ายโฆษณา

นิตยสาร

วิทยู

หนังสือพิมพ์

แผ่นพับ หรือ โบว์ชัวร์

เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.9 ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตนเอง
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อน / คนใกล้ชิด
- พนักงานขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.10 วิธีการชำระเงิน เมื่อเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุด

- เงินสด
- เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน

2.11 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ย

- 1-3 เดือน
- 4-6 เดือน
- 7-9 เดือน
- 10-12 เดือน
- มากกว่า 12 เดือน

2.12 ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุดที่ท่านซื้อ

- ต่ำกว่า 400,000
- 400,001 – 450,000
- 450,001 – 500,000
- 500,001 – 550,000
- 550,001 – 600,000
- 600,001 ขึ้นไป

2.13 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุด

- โชว์รูม หรือศูนย์บริการรถยนต์
- งานแสดงรถยนต์ต่างๆ
- เติร์ทมอเตอร์สอง
- การออกบูทขายนอกพื้นที่
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

คำชี้แจง กรุณาประเมินจากการเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี คั้นล่าสุด (ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 2 ข้อ 2.1) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม						
1.2 ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง						
1.3 ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ						
1.4 มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง						
1.5 เครื่องยนต์มีอัตราการเร่งไม่หนืด						
2. ด้านราคา						
2.1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย						
2.2 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์						
2.3 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย						
2.4 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย						
2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม						
2.6 ราคาขายต่อรถยนต์มีความเหมาะสม						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 โชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่						

3.2 โซftwareและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก						
3.3 ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม						
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง						
4.2 รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด มีความเหมาะสม						
4.3 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม						
4.4 การทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ						
5. ด้านกระบวนการบริการ						
5.1 มีความรวดเร็วในการส่งจอร์นยนต์						
5.2 มีความรวดเร็วในการชำระเงิน						
5.3 มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการรับรถยนต์						
5.4 มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและการบริการลูกค้า						
6. ด้านบุคลากร						
6.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์						
6.3 พนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว						
6.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย						
6.5 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย						
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน						

และมีความน่าเชื่อถือ						
7.2 โฉว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ						
7.3 โฉว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้ออย่างแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ คุณจะซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ยี่ห้อที่กำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

3.1 เพศ

- หญิง ชาย

3.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.3 สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส
 แยกกันอยู่/หย่าร้าง หม้าย

3.4 ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.5 อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | |

***** จบบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

แสดงจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.369	37.897	37.897	11.369	37.897	37.897	5.168	17.226	17.226
2	2.414	8.047	45.944	2.414	8.047	45.944	4.255	14.183	31.408
3	1.641	5.471	51.415	1.641	5.471	51.415	2.643	8.810	40.219
4	1.546	5.154	56.569	1.546	5.154	56.569	2.576	8.588	48.807
5	1.327	4.423	60.992	1.327	4.423	60.992	2.448	8.159	56.966
6	1.168	3.892	64.884	1.168	3.892	64.884	2.375	7.918	64.884
7	.999	3.332	68.216						
8	.854	2.845	71.061						
9	.775	2.582	73.643						
10	.718	2.393	76.036						
11	.654	2.180	78.217						
12	.629	2.097	80.314						
13	.574	1.913	82.227						
14	.539	1.797	84.024						
15	.508	1.692	85.716						
16	.466	1.554	87.270						
17	.443	1.476	88.746						
18	.411	1.371	90.117						
19	.385	1.284	91.401						
20	.334	1.114	92.515						
21	.323	1.076	93.591						
22	.307	1.024	94.615						
23	.291	.971	95.586						
24	.260	.867	96.454						
25	.228	.760	97.213						
26	.218	.728	97.941						
27	.196	.654	98.596						
28	.173	.576	99.172						
29	.142	.474	99.646						
30	.106	.354	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.1 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม	.164	.561	.079	.111	.145	.034
1.2 ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง	.212	.806	.139	.083	-.013	.013
1.3 ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ	.197	.791	.181	-.003	.117	.133
1.4 มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง	.178	.426	.387	.148	.198	-.075
1.5 เครื่องยนต์มีอัตราการเร่ง ไม่หนืด	-.069	.600	.276	.243	.192	.072
2.1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย	.232	.250	.211	.709	.157	.022
2.2 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับรูปปลักษณ์	.283	.423	.088	.458	.217	-.059
2.3 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย	.265	.707	-.063	.384	.039	.089
2.4 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย	.251	.739	-.070	.155	.145	.114
2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีความเหมาะสม	.182	.375	.151	.486	.185	.157
2.6 ราคาขายต่อรถยนต์มีความเหมาะสม	.031	.299	.133	.559	.072	.316
3.1 โชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่	.220	.094	.746	.235	.039	.102
3.2 โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก	.159	.102	.765	.253	.082	.236
3.3 ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม	.360	.080	.313	.604	.136	.160
4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง	.045	.104	.220	.061	.793	.055
4.2 รายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด มีความเหมาะสม	.307	.205	-.054	.220	.682	.093
4.3 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม	.335	.189	.018	.228	.611	.151
4.4 การทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ	.071	.143	.028	.107	.513	.413
5.1 มีความรวดเร็วในการสั่งจองรถยนต์	.197	.067	.147	.148	.159	.826
5.2 มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	.216	.050	.181	.067	.154	.836
5.3 มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวัน และเวลาในการรับรถยนต์	.561	.147	.224	.116	.086	.453
5.4 มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า	.647	.166	.115	.344	.082	.297
6.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.762	.204	.092	.036	.247	.120
6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์	.825	.206	.122	.104	.190	.043
6.3 พนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	.778	.259	.117	.157	.154	.114
6.4 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.369	.074	.357	-.372	.465	.189
6.5 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย	.741	.106	.162	.312	.105	.007
7.1 ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ	.606	.317	.330	.100	.032	.254
7.2 โชว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ	.548	.300	.500	-.026	.137	.216
7.3 โชว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน	.514	.238	.547	.039	.126	.218

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจรรพินทร์ ยาชมภู
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	Guest Service Supervisor บริษัท แอสคอตท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2559-ปัจจุบัน : Guest Service Supervisor บริษัท แอสคอตท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด 2558 – 2559 : Assistant Brand Manager Skechers บริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด 2556 – 2558 : Guest Service Officer บริษัท แอสคอตท์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด 2554 – 2556 : นักการตลาด บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)