



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชนกนันท์ กิตติเจริญกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชนกนันท์ กิตติเจริญกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF
PICKUP-BASED PASSENGER VEHICLE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

BY

MISS CHANOKNUN KITTICHAROENKUN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชนกนันท์ กิตติเจริญกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พทธิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนกนันท์ กิตติเจริญกุล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามเอง (Self - Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมกรซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และมีตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพแต่งงาน อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,000-55,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร โดยเฉลี่ย 22 ครั้งต่อเดือน ประเภทข่าวสารที่ประชาชนมีการเปิดรับเกี่ยวกับ

รถกระบะดัดแปลง PPV สูงสุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV โดยเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV คือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ในปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากคุ้มค่ากับราคาจำหน่าย มีระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV 2-5 ปี

การทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะประชากรและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) พบว่าปฏิเสธทุกลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบที่ 2 ด้านสภาพเศรษฐกิจ, องค์ประกอบที่ 3 ด้านราคา, องค์ประกอบที่ 4 ด้านเทคโนโลยี, องค์ประกอบที่ 5 ด้านความนิยมในการใช้รถยนต์, องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริการหลังการขาย, องค์ประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV องค์ประกอบที่ 8 ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย, องค์ประกอบที่ 9 ราคาและทำเลที่ตั้ง และองค์ประกอบที่ 10 นโยบายรัฐบาล โดยเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ องค์ประกอบที่ 2 ด้านสภาพเศรษฐกิจ, องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริการหลังการขาย และองค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และพบว่า ตัวแปรอิสระ สภาพเศรษฐกิจถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 11.1 และผลิตภัณฑ์ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 12.7 และการบริการหลังการขายถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: รถกระบะดัดแปลง PPV, ปัจจัยทางการตลาด, แนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER’S BUYING BEHAVIOR OF PICKUP-BASED PASSENGER VEHICLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chanoknun Kitticharoenkun
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2016

ABSTRACT

This is an quantitative research. Data are collected using a survey research approach and assessed using the self-administered questionnaire in a cross-sectional study. The population consists of 300 residents.

The objectives of the research are to study information accessing of Pickup-based passenger vehicles, the behavior of using Pickup-based passenger vehicles and behavioral inclination to its buying. And to study the differential of Demographic and the differential of behavior of media exposure. And to study the influenced factors to behavioral inclination to its buying with the Independent variables are demographic characteristics , marketing factors are both uncontrollable and uncontrollable. And the follow-on variant is behavioral inclination to its buying for study factors affecting consumer’s buying behavior of pickup-based passenger vehicle.

The study reveals that the samples of consist of more male than female, married, between 25–35 years old, with a bachelor’s degree, working in private companies, with a monthly income of 20,000-55,000 baht. ,with member in family 3–4 persons. Information about Pickup-based passenger vehicles is accessed primarily from on-line, followed by television, with the frequency of 22 times per month. The information accessed is on product information of Pickup-based passenger

vehicles from many brands, with the reason of information accessed is to be informed product information of Pickup-based passenger vehicles. The main reason of buying Pickup-based passenger vehicles is worth the price. Duration of using Pickup-based passenger vehicles is 2-5 years. The testing of research hypothesis shows that Demographic and behavior of media exposure are not related in gender, status, age, education, occupation, income per month and the number of member in family. Moreover the Independent variables from the factor analysis have 10 factors, Product, Economy, Price, Technology, Trend Cars, Aftersales, Image of PPV, Convenience to contact after sales service. , Price and Place and Government Policy. There are 3 factors that can predict behavioral inclination to its buying. First factor is Economy, can predict behavioral inclination to its buying 11.1 percentage. Next factors is product, can predict behavioral inclination to its buying 12.7 percentage. And the last factor is aftersales, can predict behavioral inclination to its buying 13.9 percentage.

Keywords: Pickup-based passenger vehicles, Marketing factors, Behavioral inclination to its buying

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้าพเจ้ากราบขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ให้โอกาสและกรุณารับข้าพเจ้าเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ กราบขอขอบพระคุณที่คอยให้คำแนะนำลูกศิษย์คนนี้อย่างดีเสมอมา อีกทั้งความรัก ความห่วงใย ความอบอุ่นที่มอบให้จนทำให้รู้สึกได้ว่าเป็นคนที่โชคดีเพราะมีอาจารย์แอนนา และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี สำหรับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และความรู้ที่มีให้ ตลอดเวลาที่ผ่านมา อีกทั้งความตั้งใจในการให้คำแนะนำที่จะให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นตัวอย่าง สำหรับรุ่นถัดไป รวมถึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.โมไนยพล รมนเวช ที่ช่วยดูแลและคอย แนะนำให้การวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่ให้ความรู้ลูกศิษย์คนนี้อย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องพิน น้องแพนที่คอยห่วงใย คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และคอยสนับสนุนให้ข้าพเจ้าสามารถทำงานเล่มนี้ได้ออกมาอย่างสมบูรณ์ที่สุด อีกทั้งเพื่อนๆในคณะทุกคน โดยเฉพาะแก๊งงูพิษ กลุ่มเพื่อนของข้าพเจ้าที่ทำให้การเรียนปริญญาโท นอกเหนือจากความรู้ที่ได้แล้ว ยังได้มิตรภาพที่ไม่มีวันจบ ขอขอบคุณสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้เราได้เจอกัน เราพร้อมทั้งสุขและทุกข์กันโดยแท้จริง ขอขอบคุณเจ้ย้อยสำหรับการสนับสนุนทุกอย่างที่ผ่านมา แม่หนึ่งพี่สาวที่น่ารักกับน้องตลอดเวลา เจ้พิชพี่สาวคนเก่งที่ทำให้ได้รู้ว่าคนเราสามารถเก่งได้หลายๆอย่าง หนูรินเพื่อนที่คอยเป็นห่วงเป็นใยตลอดเวลา ขอขอบคุณที่ดูแลกันมาตลอดนี้ หนูบิ่งค์น้องสาวคนเก่งที่ทำพรีเซนต์ได้ออกมาสวยสมบูรณ์แบบทุกงาน หนูแต่น้องสาวที่คอยสร้างความสนุกสนานให้ในกลุ่มอยู่เสมอ และหนูแพรน้องคนเล็กของกลุ่มที่คอยสร้างเสียงให้ในกลุ่มไม่เงียบเหงา และสุดท้ายขอขอบคุณคุณแพนดำที่คอยดูแลกันตลอดมา ทำயที่สุดแล้ว ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยต่อไปในอนาคต

นางสาวชนกนันท์ กิตติเจริญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด	13
2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factor)	15
2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor)	17
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	27

	(7)
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย	35
2.7 กรอบแนวความคิด	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.1.1 ประชากร	46
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	47
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	55
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์	56
บทที่ 4 ผลการศึกษา	62
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร	62
4.2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV	66
4.3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV	71
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV	73
4.5 แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV	84
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการศึกษา	104
5.1.1 ลักษณะทางประชากร	104
5.1.2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV	105
5.1.3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV	106
5.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV	107

	(8)
5.1.5 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV	109
5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน	110
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	112
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	117
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	119
รายการอ้างอิง	121
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	126
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	132
ประวัติผู้เขียน	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	4
3.1	48
3.2	58
4.1	63
4.2	63
4.3	64
4.4	64
4.5	65
4.6	65
4.7	66
4.8	67
4.9	67
4.10	68
4.11	69
4.12	70
4.13	70
4.14	71

4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รถกระบะดัดแปลง PPV	72
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามระยะเวลาที่ใช้รถกระบะ ดัดแปลง PPV	72
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์	73
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา	74
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่ หรือช่องทาง การจำหน่าย	76
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด	77
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านด้านสถานะทางเศรษฐกิจ	78
4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย	79
4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี	80
4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม	81
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV	83
4.26	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการซื้อรถกระบะ ดัดแปลง PPV	84
4.27	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามเพศ	86
4.28	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามสถานภาพ	87
4.29	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามช่วงอายุ	88

4.30	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามระดับการศึกษา	89
4.31	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามอาชีพ	90
4.32	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามช่วงรายได้	91
4.33	การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	92
4.34	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์	93
4.35	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านสภาพเศรษฐกิจ	94
4.36	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านราคา	95
4.37	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี	96
4.38	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านความนิยมการใช้รถยนต์	96
4.39	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านการบริการหลังการขาย	97
4.40	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านภาพลักษณ์ของอรรถกระยะดัดแปลง (PPV)	98
4.41	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย	98
4.42	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านราคาและทำเลที่ตั้ง	99
4.43	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV ด้านนโยบายรัฐบาล	99
4.44	แสดงลำดับตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV	100
4.45	แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออรรถกระยะดัดแปลง PPV	101
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ยอดการผลิตรถยนต์ประจำปี 2559	2
1.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV มกราคม - ธันวาคม 2559	5
2.1	ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ ไม่สามารถควบคุมได้	14
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.3	รูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ กับ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า	24
2.4	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.5	แสดงกรอบแนวความคิด	44



บทที่ 1

บทนำ

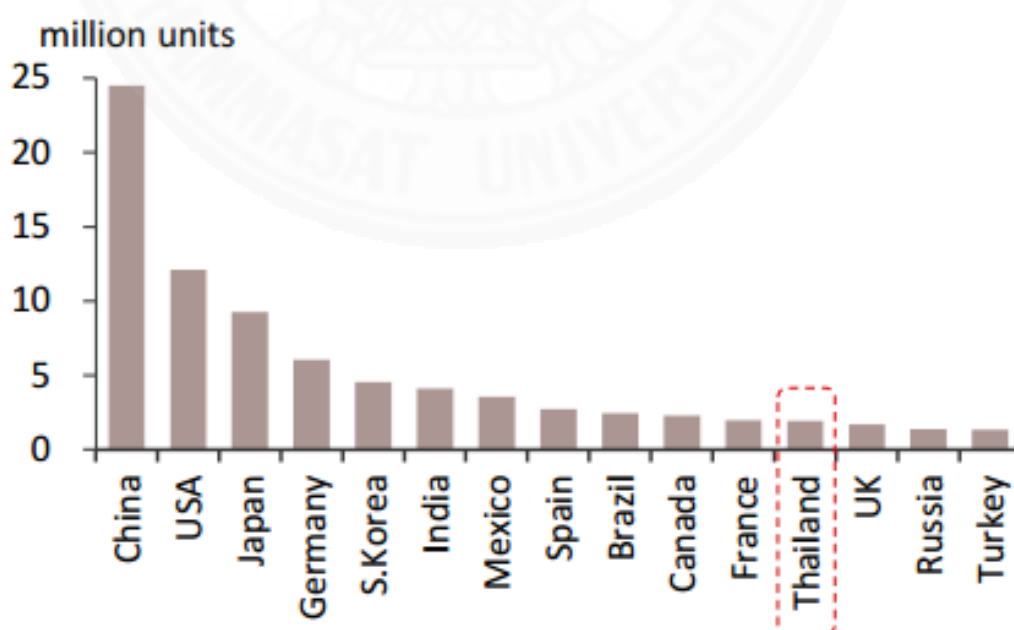
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ยังคงมีการชะลอตัวในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน อีกทั้งยังมีความผันผวนของเนื่องจากการแยกตัวของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก อัตราการว่างงานทั่วโลกยังคงอยู่ในระดับที่สูง และการขึ้นดำรงประธานาธิบดีคนล่าสุดของสหรัฐอเมริกา คือ นายโดนัลด์ ทรัมป์ ที่มีนโยบาย “อเมริกาต้องมาก่อน” โดยจะสร้างงานให้คนอเมริกัน และขับไล่แรงงานต่างชาติออกนอกประเทศ รวมถึงแรงงานไทยด้วย อีกทั้งนโยบายการกีดกันทางการค้ากับประเทศที่ตนเคยเสียเปรียบ มีผลต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 ยังยังคงในภาวะชะลอตัว การบริโภคของภาคเอกชนยังคงมีความกังวลต่อสภาพเศรษฐกิจที่ยังซบเซา ประกอบกับภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากภัยแล้งส่งผลให้มีรายได้ลดลง ขณะที่ภาคการลงทุนของเอกชนมีสัญญาณฟื้นตัว เนื่องจากมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

ขณะที่ทิศทางเศรษฐกิจของไทยในปีที่ผ่านมาช่วงครึ่งปีหลัง สามารถฟื้นตัวได้จากปัจจัยบวกต่างๆ ได้แก่ ผลจากการส่งออกที่มีทิศทางดีขึ้นและผลดีจากค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความสามารถทางการแข่งขันสินค้าไทยในตลาดโลก รวมถึงการลงทุนภาครัฐในกรอบวงเงินของปีงบประมาณ 2559 ประมาณ 3.9 แสนล้านบาท มาตรการของรัฐต่างๆ ที่เข้าไปช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เกษตรกร เอสเอ็มอี และ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นวงเงิน 1.35 แสนล้านบาท โดยผ่านการใช้จ่ายในกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง การส่งเสริมความเป็นอยู่ระดับตำบล มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยโครงการลงทุนขนาดเล็กของรัฐบาลทั่วประเทศ มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนตามยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมระยะ 8 ปี ที่น่าจะลงสู่ระบบมากขึ้น จากรายงานสรุปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สภาพเศรษฐกิจไทยในปี 2559 มีอัตราการเติบโตในอัตราสูงสุดในรอบ 4 ปี ที่ 3.2% จาก 2.8% ในปี 2558 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการใช้จ่ายภาครัฐและภาคท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง และการบริโภคภาคเอกชนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยบทบาทของภาครัฐมีความต่อเนื่อง ทั้งด้านการเร่งใช้จ่ายเงินงบประมาณและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ

หนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย คือ ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการจ้างงานในภาคส่วนต่างๆ โดยคิดเป็นมูลค่าของการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศถึงร้อยละ 20 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเหล็ก ยาง แก้ว กระจก เครื่องจักร และเครื่องมือ/อุปกรณ์ กระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติก และอุตสาหกรรมเหล็ก รวมถึงกระบวนการปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ จากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ฉบับปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม หรือไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและผลผลิตที่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น จากความได้เปรียบในสถานที่ตั้ง ประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนในการผลิตรถยนต์ และด้วยตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง ผนวกกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน จึงดึงดูดให้ค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลกขยายกำลังการผลิตในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีปริมาณการผลิตและยอดขายคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 75 ของตลาด ได้วางตำแหน่งให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถปีกอัท 1 คัน และรถอีโคคาร์เพื่อการส่งออก

จากกราฟที่ 1 จะพบได้ว่า ในปี 2559 การผลิตรถยนต์ในไทยมีจำนวน 1.94 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 1.64% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และ เป็นอันดับ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน



ภาพที่ 1.1 ยอดการผลิตรถยนต์ประจำปี 2559 จาก OICA 2016.

จากข้อมูล AutoBook Research ในปี 2559 ยอดการขายรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 768,788 คัน โดยสัดส่วนรถยนต์ในแต่ละประเภท มีดังนี้

ตารางที่ 1.1

ยอดการขายรถยนต์ประจำปี 2559 จาก AutoBook Research

ประเภทรถยนต์	ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2559	ส่วนแบ่งทางการตลาด
Pickup Truck	333,487	43.4%
B-Segment	99,670	13.0%
PPV	60,683	7.9%
Eco car	147,753	19.2%
C-Segment	47,819	6.2%
SUV	47,593	6.2%
D-Segment	12,312	1.6%
Mini MPV	6,233	0.8%
Van	13,238	1.7%
รวมทั้งหมด	768,788	100.0%

หมายเหตุ. จาก “Sales Report 2016” <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>

จากตารางพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกระบะดัดแปลง PPV อยู่ที่ร้อยละ 7.9 โดยรวมทั้งหมดในปี 2559 และการเติบโตของตลาดรถยนต์ประเภทนี้ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถกระบะดัดแปลง PPV นับว่าเป็นรถประเภทที่มีการเติบโตในตลาดไทยสูงที่สุด ณ ขณะนี้ จากรายงาน ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าสัดส่วนของตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV ขยับขึ้นจากร้อยละ 4 ในช่วงครึ่งแรกปี 2559 มาสู่ระดับร้อยละ 7 ในช่วงปลายปี จากการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ๆ ของหลายค่ายตั้งแต่ปีที่แล้วต่อเนื่องมาถึงปีนี้ และเมื่อผนวกกับความนิยมในกลุ่มรถอเนกประสงค์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบและสภาพถนน ถนน ทั้งเพื่อการใช้งานและท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV เป็นที่นิยม

รถกระบะดัดแปลง หรือ Pickup-based Passenger Vehicle หมายถึง รถโดยสารที่มีพื้นฐานมาจากรถกระบะ โดยมีการดัดแปลงให้เป็นรถกึ่งเอนกประสงค์ ลักษณะของรถ คือ มีห้องโดยสาร 3 แถว นั่งได้ 6-8 คน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์ดีเซล จึงทำให้มีความได้เปรียบเรื่องการประหยัดน้ำมัน สามารถใช้งานได้หลายสภาพถนน ทั้งในเมืองและท้องที่ต่างจังหวัด ระดับราคาของรถกระบะดัดแปลงอยู่ระหว่าง 1,019,000-1,599,000 บาท

จากรายงานสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย (JAMA) ยอดการขายของรถกระบะดัดแปลง (PPV) ระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม 2559 แบ่งตามยอดการขาย 5 อันดับ ดังนี้

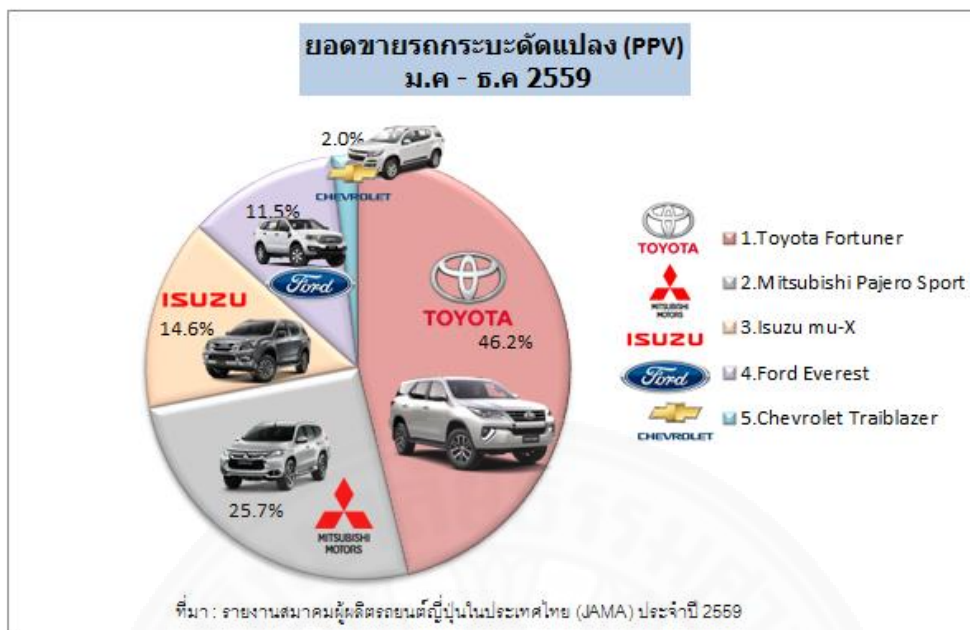
ตารางที่ 1.2

ยอดการขายรถกระบะดัดแปลง (PPV) ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2559

อันดับ	รุ่นรถ	ยอดขายรถกระบะดัดแปลง (PPV) ม.ค.-ธ.ค. 2559
1	Toyota Fortuner	28,050
2	Mitsubishi Pajero Sport	15,592
3	Isuzu mu-X	8,855
4	Ford Everest	7,001
5	Chevrolet Trailblazer	1,185
รวมทั้งหมด		60,683

หมายเหตุ. จาก “รายงานสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย (JAMA) ประจำปี 2559”

กล่าวโดยสรุป ส่วนแบ่งทางการตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV เรียงตามยอดการขาย อันดับ 1 คือ Toyota Fortuner มียอดขาย 28,050 คัน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับ 2 คือ Mitsubishi Pajero Sport มียอดขาย 15,592 คัน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อันดับ 3 คือ Isuzu mu-X มียอดขาย 8,855 คัน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อันดับ 4 คือ Ford Everest มียอดขาย 7,001 คัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับสุดท้าย Chevrolet Trailblazer มียอดขาย 1,185 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.0



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV. จาก รายงานสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย (JAMA), 2559.

จากสถานการณ์ในปีที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV มีความรุนแรง จากยอดขายที่มีการเติบโตสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ จึงเปรียบเสมือนเค้กชิ้นโตที่ค่ายรถยนต์ต้องการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จากปัจจัยทางการตลาดที่มีทั้งบริษัทรถยนต์สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ ต่างมีผลต่อตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV โดยค่ายรถยนต์แต่ละแห่งต่างดำเนินงานทางการตลาดที่ตนเองสามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ให้ได้ลูกค้ามากที่สุด ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้

จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีการเติบโตต่อเนื่องตามทิศทางสภาวะเศรษฐกิจ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวโดยเฉลี่ย ร้อยละ 12 ต่อปี อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ค่อนข้างมีความผันผวนจากปัจจัยเฉพาะในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลาหลัก ดังนี้

ช่วงเวลาที่ 1 : ปี 2554 เผชิญปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติถึง 2 ครั้ง คือ สึนามิในญี่ปุ่น (มีนาคม 2554) และอุทกภัยครั้งใหญ่ในเมืองไทย (ตุลาคม

2554) ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ของไทยหดตัวจากปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์อย่างรุนแรง โดยปริมาณการผลิตลดลงอย่างมาก

ช่วงเวลาที่ 2 : ปี2555-2556 ปีทองของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ผลจากความต้องการที่ค้างมาจากช่วงน้ำท่วมปลายปี 2554 และอานิสงค์จากโครงการรถยนต์คันแรก มีผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศสูงผิดปกติ มียอดจำหน่าย 1.43 ล้านคัน และ 1.33 ล้านคัน ในปี 2555 และปี 2556

ช่วงเวลาที่ 3 : ปี2557-2558 ตลาดในประเทศทรุดลงอย่างหนักหลังสิ้นสุดโครงการรถคันแรก การดึงความต้องการในอนาคตมารวมไว้ในช่วงเวลาของโครงการรถคันแรก มีผลให้ภาระหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น และกดดันให้ยอดจำหน่ายในประเทศลดลงอย่างมาก เหลืออยู่ที่ระดับ 8-9 แสนคันต่อปี อีกทั้งการปรับโครงสร้างฐานภาษีสรรพสามิตใหม่ในปี 2558 ที่เก็บตามอัตราการปล่อยมลพิษ CO2 ส่งผลโดยตรงต่อราคาเครื่องยนต์ประเภทดังกล่าวที่จะต้องปรับสูงขึ้นตาม 5-10 %

ขณะที่สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปี 2559 มีความชะลอตัวตามกำลังซื้อ โดยยอดการขายรถยนต์ภายในประเทศลดลง 4 % เมื่อเทียบกับปี 2558 เนื่องจากความชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ และผลกระทบที่ได้รับจากภัยธรรมชาติ ทั้งภัยแล้ง และอุทกภัย ทำให้เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่ค่ายรถยนต์จะต้องมีการแข่งขันที่สูง การดำเนินกลยุทธ์จะเป็นไปอย่างหนักหน่วงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่แนวโน้มรถกระบะดัดแปลง รถเอนกประสงค์ขนาดเล็ก และรถปิกอัพ 1 ตัน ยังคงเติบโตสูง เนื่องจากรสนิยมการขับขี่ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามสถานการณ์เศรษฐกิจปี 2560 ยังคงมีความเสี่ยงจากปัจจัยหลายประการ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศปัจจัยเสี่ยงในประเทศ ได้แก่ ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ สถานการณ์ความโศกเศร้าจากเหตุการณ์ในประเทศ และการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีแนวโน้มจะรุนแรง เนื่องจากปีนี้โครงการรถคันแรกจะครบอายุการถือครอง 5 ปี ในช่วงกลางปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 1.25 ล้านคัน และในจำนวนนี้คาดว่าจะเปลี่ยนรถรุ่นใหม่ถึงร้อยละ 10-20 หรือประมาณ 1.25-2.5 แสนคัน

ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงจากต่างประเทศ ได้แก่ ทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีคนใหม่ของสหรัฐอเมริกาที่อาจมีผลต่อกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งนโยบายการกีดกันทางการค้าที่อาจจะมีผลกระทบต่อภาคการส่งออก นโยบายการเงินที่อาจทำให้เกิดเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดการเงิน ตลาดหุ้น ตลาดพันธบัตร รวมถึงตลาดสินค้าโภคภัณฑ์เกิดการผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงผลกระทบจากการที่สหราชอาณาจักรเริ่มกระบวนการออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ที่จะทำให้อัตราการเติบโตของกลุ่มสหภาพยุโรป (อียู) ขยายตัวลดลง และความเสี่ยงของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจจีนที่มีปัญหาหนี้สาธารณะสูง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสามารถผลิตรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ตรงความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้สนใจในด้านการศึกษาในเรื่องตลาดรถกระบะเอนกประสงค์

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. มีปัจจัย และลักษณะประชากรใดบ้างที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
4. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

1.5 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV และมีความสนใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และเคยใช้หรือไม่เคยใช้กระบะดัดแปลง PPV โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2560 ซึ่งรถกระบะดัดแปลง PPV ได้แก่ รถรุ่น Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero Sport, Isuzu MU-X, Ford Everest, Chevrolet Trailblazer

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. รถกระบะดัดแปลง PPV หรือ Pickup-based Passenger Vehicle หมายถึง รถโดยสารที่มีพื้นฐานมาจากรถกระบะ โดยลักษณะของรถ คือ มีห้องโดยสาร 3 แถว นั่งได้ 6-8 คน แต่โครงสร้างหลักของรถมาจากรถกระบะ

2. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ใช้หรือมีความตั้งใจจะใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง ประเภทสื่อที่เปิดรับ จำนวนครั้งที่เปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ผ่านช่องทางต่างๆ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว แผ่นป้าย โฆษณากลางแจ้ง และ พนักงานขาย ในภาพรวม (จำนวน...ครั้งต่อเดือน) ประเภทเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ที่เปิดรับเป็นประจำ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV ราคา ข้อมูลบริการหลังการขาย เงื่อนไขและส่วนลด ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ รีวิว/ความคิดเห็น จาก กูรู/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้งาน เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV เช่น เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อต้องการทราบราคา เพื่อต้องการทราบส่วนลด เพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

4. พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV เคยใช้หรือไม่เคยใช้ และเหตุผลผู้ที่เคยซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ระยะเวลาในการครอบครอง

5. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ตั้งใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาด 2 ประเภท

5.1 ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์รถกระบะดัดแปลง PPV (Product) ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สมรรถนะของเครื่องยนต์ ขนาดของห้องโดยสาร ความประหยัดของพลังงานเชื้อเพลิง

2. ราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมคัมค่า ราคา ค่าชำระเงินดาวน์ และระยะเวลาการผ่อนมีความหลากหลาย ราคาขายต่อ ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม

3. สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV (Place) ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ศูนย์บริการมีจำนวนมากพอ

4. การส่งเสริมการตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV (Promotion) ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ของแถม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย

ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยจะต้องถูกนำมาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้

5.2 ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการได้ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม เช่น ระดับอัตราเงินเฟ้อ ระดับอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าจ้างหรือโบนัส เป็นต้น

2. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทรถยนต์

3. เทคโนโลยี (Technology Environment) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของรถยนต์ เช่น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ระบบช่วยจอด ระบบพวงมาลัยไฟฟ้า เป็นต้น

4. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีความนิยมในรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง รถพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

6. แนวโน้มพฤติกรรม คือ ระดับความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ในอนาคต และระดับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และระดับความตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรของผู้ที่มีความสนใจในรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ตลอดจนเพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และเพื่อทราบถึงแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนการตลาด และการสื่อสาร ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาด เพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตได้

3. สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ หรือ ต้องการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านรถกระบะดัดแปลง PPV ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยที่ได้กล่าวในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factor) ได้แก่

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

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor)

ได้แก่

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Environment)
2. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)
3. เทคโนโลยี (Technology Environment)
4. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุและผล กล่าวคือ พฤติกรรมที่แตกต่างของมนุษย์นั้นเกิดจากแรงภายนอกมากระตุ้น (Exogenous Factor) โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางไว้ สังคมทั่วไปมักกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีกรจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 106) ลักษณะทางประชากร ได้แก่

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ชาย กับ ผู้หญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข้อได้ดีกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว และมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม ความยากง่ายในการชักจูงจิตใจ คือ อายุ คนที่มีอายุน้อยมักแสวงหาข่าวสารประเภทบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากแสวงหาข่าวสารหนักๆ คนอายุมากมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ที่เคยเจอปัญหาต่างๆ

3. การศึกษา (Education) คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มักมีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน รวมถึงการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่ระดับการศึกษาต่ำมักเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ (River, Peterson & Jenson, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2529, น. 111)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว โดยจากงานวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้คนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน รวมถึงคนที่มีฐานะดี การศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาจากสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะมีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน สามารถแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หย่าร้าง โดยลักษณะความต่างของสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุคผล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65-71)

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย และเพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่ารับชมโทรทัศน์

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เด็กจะใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ในขณะที่วัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับผู้ใหญ่มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ คนที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่การศึกษาน้อย ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า รวมถึงด้านเนื้อหา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับเนื้อหาที่หนัก เช่น ข่าวการเมือง เป็นต้น

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมืองมากกว่าคนที่มียาได้น้อย ในขณะที่คนรายได้น้อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แนวคิดลักษณะทางประชากรแสดงข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปเป็นกรอบการศึกษา และสร้างเครื่องมือการวิจัยในแบบสอบถาม เพื่อวัดความแตกต่างด้านลักษณะประชากร เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ

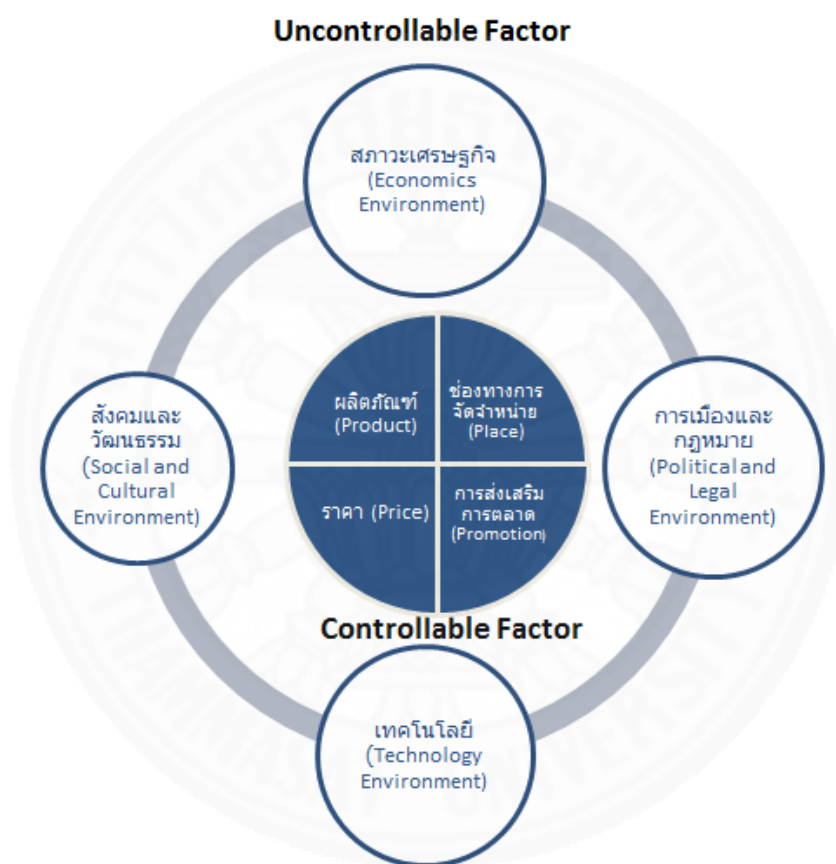
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

แนวคิดการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นการผสมที่สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่อยากเสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายที่ได้มีการออกแบบไว้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, น. 34)

ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด แบ่งได้ 2 ประเภท (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558, น. 17-33)

1. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factor) เป็นปัจจัยภายในของกิจการที่สามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารได้ หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์เมื่อต้องดำเนินธุรกิจ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economics Environment) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) เทคโนโลยี (Technology Environment) และสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ ไม่สามารถควบคุมได้ ดัดแปลงจากหลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (น. 52), โดย พิบูล ทีปะपाल, 2551, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factor) หรือ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 15) ได้ให้ความหมายว่าเป็นชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลม แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamp, Hair and McDaniel, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมเป็นหนึ่งเดียวกัน จัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้ง 2 ฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ได้ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรของทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กรได้

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้านที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสินค้าที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งต้องทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยสินค้าหนึ่งๆจะมีคุณสมบัติ 5 มิติ ตามที่ Philip Kotler ได้กล่าวไว้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจะได้จากรถยนต์ คือ การใช้เป็นพาหนะเดินทาง คุณประโยชน์หลักของที่พักริมน้ำ คือ การได้พัก เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการใดๆผู้บริโภคจะไม่คาดหวังคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากเขาจะได้รับอยู่แล้ว

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากสินค้าพื้นฐาน และเป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้ามีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง เช่น

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากรถยนต์จะพาไปยังจุดหมาย สิ่งที่เขาคาดหวัง คือ ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการขับ และความสวยงามของรถยนต์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augment Product) หมายถึง ประโยชน์ที่เพิ่มเติมช่วยขยายศักยภาพของสินค้า จะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์มีเครื่องปรับอากาศ กระจกไฟฟ้า พวงมาลัยพาวเวอร์ รวมถึงการให้บริการก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง การเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติของสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง การมีกล้องมองหลังอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวัง การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางเพิ่มกล้องมองหลังเข้าไป ทำให้สามารถสร้างความประทับใจได้จากศักยภาพของสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจเกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และต้องการทดลองใช้ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด หรือระบบของช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2. การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายที่ไม่ใช่พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมการแจ้ง ข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล เป็นการใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และจัดหน่วยงานขาย

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารขององค์กรกับบุคคลกลุ่มต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ การให้ความรู้ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์จะทำให้ เกิดการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทาง จดหมาย การขายทางแคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์

5. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และกลยุทธ์สื่อในการดำเนินงานโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ

2.2.2. ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor)

ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) เทคโนโลยี (Technology Environment) และสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Environment)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดของกิจการได้ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม และยังสามารถเป็นผลกระทบได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาการว่างงาน ปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภคหยุดการใช้จ่าย ทางบริษัทจะต้องให้ความสนใจที่จะศึกษาและ ติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทัน ปัจจัยที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่

1.1 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักในการศึกษา สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีตัวแปรสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรภายในประเทศ และสะท้อนออกมาเป็นอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อัตราการเติบโตทาง เศรษฐกิจจึงเป็นเครื่องวัดอำนาจซื้อ หากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่สูงย่อมแสดงถึง

อำนาจซื้อที่สูงในตลาด เพราะจะมีปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อสภาพเศรษฐกิจมีการอัตราการเติบโตที่ต่ำลง หรือมีค่าติดลบ ย่อมแสดงถึงความตกต่ำทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน ปริมาณเงินในระบบขาดแคลนและส่งผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดต่ำลง ดังนั้นช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำการแข่งขันในตลาดจะมีความรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

1.2 อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะการมีอัตราเงินเฟ้อที่สูงจะส่งผลต่ออำนาจการซื้อที่ลดลง ดังนั้นในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง จะส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก โดยสาเหตุหนึ่งที่น่าอกเหนือจากอำนาจซื้อที่ลดลงแล้วยังเกิดจากความไม่แน่ใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาสินค้า

1.3 อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ หากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจะนำเงินออมออกมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินเพื่อการลงทุนที่ต่ำ ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะจูงใจให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย เพื่อหวังผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก หรือการลงทุนประเภทอื่นๆ ขณะที่ภาคธุรกิจเองก็จะชะลอการลงทุนไปด้วย เนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินที่สูง ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ บริษัทสามารถนำปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยการจัตรายการส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเงินผ่อนโดยไม่มีอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด เช่น รถยนต์ บ้าน อาคารชุด เป็นต้น ที่นำอัตราดอกเบี้ยมากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบทางธุรกิจ เมื่อมีอัตราการจ้างงานด้วยอัตราค่าจ้างที่กำหนดในแต่ละภูมิภาค ย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อในตลาด ทั้งนี้การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง อาจเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตามที่กล่าวข้างต้น ล้วนมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งในด้านอำนาจซื้อของตลาด และผลทางจิตวิทยาในการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงมีความจำเป็นต้องติดตามสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้น เพื่อสามารถปรับตัวและดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจได้

2. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีผลกระทบต่อการค้าปลีก การค้าปลีก การตลาด ทางบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องตระหนักและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ปัจจัยที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ได้แก่

2.1 นโยบายของรัฐบาล มีส่วนในการสร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดแก่กิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น นโยบายการเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มชูกาแฟบรรจุกระป๋อง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ต้องจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นด้วย อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทน เป็นต้น

2.2 ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นกรอบจำกัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดยมีที่มาจากนโยบายของรัฐบาล และกลุ่มมวลชนต่างๆ ที่เรียกร้องผลักดันให้เกิดระเบียบข้อบังคับและกฎหมายขึ้น ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากการดำเนินธุรกิจอย่างขาดจริยธรรมในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อ หรือการกำหนดราคาสูงที่เกินควร นอกจากนี้การออกระเบียบข้อบังคับและกฎหมายยังมีไว้เพื่อคุ้มครองธุรกิจจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะการป้องกันธุรกิจภายในประเทศ จากการขยายตลาดของกิจการต่างประเทศ

3. เทคโนโลยี (Technology Environment)

เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ซึ่งเทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่มนุษย์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์บางประเภทต้องสูญหายไปจากตลาด เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ดีกว่า หรือมีต้นทุนต่ำกว่าเข้ามาแทนที่ เช่น คอมพิวเตอร์เข้ามาแทนที่เครื่องพิมพ์ดีด กล้องดิจิทัลเข้ามาแทนที่กล้องฟิล์ม ปัจจุบันบริษัทชั้นนำของโลกทุ่มเทงบประมาณในการวิจัยพัฒนาและเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีเหล่านี้ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อออกวางจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีนาโนสามารถใส่คุณสมบัติใช้เป็นจุดขาย เช่น การที่น้ำไม่สามารถซึมผ่านได้ แต่ยังระบายอากาศได้ดี เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล้วนส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก การตลาด หากทางบริษัทไม่สามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที อาจสูญเสียโอกาสทางการตลาดที่สำคัญให้แก่คู่แข่งได้

4. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมบางประการ อาจส่งผลในทางที่ติดกับสินค้าหรือบริการบางประเภทได้ แต่ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างข้อจำกัดให้กับทางกิจกรรมทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน ปัจจัยที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

4.1 การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในเมืองไทยและหลายประเทศทั่วโลก เพราะมนุษย์เริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง และหันมาใช้สินค้าหรือบริการที่เห็นว่าจะสามารถลดมลภาวะได้ ทำให้หลายกิจการต้องปรับตัวสู่กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น แมคโดนัลด์เปลี่ยนกล่องโฟมที่ใส่แฮมเบอร์เกอร์เป็นกล่องกระดาษ บริษัทผู้ผลิตกระดาษเริ่มหันมาผลิตกระดาษรีไซเคิลมากขึ้น เป็นต้น

4.2 ปัญหาการจราจร ปัญหานี้เป็นปัญหาของเมืองใหญ่ และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพความเป็นอยู่ทางสังคม และการดำรงชีวิตที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทาง และได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่หลายด้านในสังคม ได้แก่ การปรับตัวให้สอดคล้องกับเวลาที่มีจำกัด เช่น เวลาในการรับประทานอาหารที่น้อยลง กลายมาเป็นโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การมีบ้านใจกลางเมืองเพื่อลดเวลาในการเดินทาง ทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดของกิจการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม การปรับตัวกับการใช้ชีวิตในรถมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สามารถใช้งานในรถยนต์ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น สุขภัณฑ์ติดรถยนต์ คอมพิวเตอร์ขนาดกระเป๋าหิ้ว ตู้เย็นเล็กๆที่ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ได้ เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดมี 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) เทคโนโลยี (Technology Environment) และสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประเภทนี้ มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือ การวางแผนการตลาดของบริษัท รวมถึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะตัดแปลง PPV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

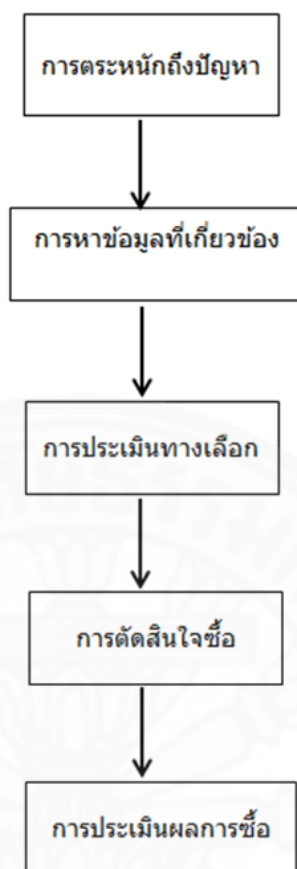
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ (Kotler & Gary, 2008, p. 122)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell & Miniard, 1990, p. 3, อ้างถึงในศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 6)

อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน อาจต้องการสินค้าที่ธุรกิจไม่ได้นำเสนอ ซึ่งความต้องการนี้สามารถบำบัดได้โดยธุรกิจผลิตสินค้านั้นออกมาจำหน่าย และเมื่อธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร, 2558, น. 83-87) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, จาก *หลักการตลาดสมัยใหม่*, โดย สุดาพร กุณชลบุตร, 2558, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิต หรือ จากการใช้สินค้าเดิม เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น รถคันเดิมที่เคยใช้อยู่ไม่เพียงพอ จึงต้องมองหารถคันใหม่ เป็นต้น

2. การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Search) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับราคา ถ้าระดับราคาสูงและสินค้ามีความสำคัญมาก ก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด (High Involvement) ถ้าสินค้านั้นราคาไม่สูง ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจหาข้อมูลละเอียดมากนัก (Low Involvement) เพราะหากซื้อมาแล้วไม่ถูกใจก็อาจซื้อใหม่ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อสบู่อาจดูจากห่อบรรจุ หรือ ฟังจากผู้อื่น ส่วนผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ หรือ บ้านจัดสรร สิ่งเหล่านี้มีราคาสูงจึงต้องหาข้อมูลโดยละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น หาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ถามผู้รู้ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไปมักพิจารณาจากหลายๆทางเลือก เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักมีหลายแบรนด์เพื่อทำการเปรียบเทียบ ซึ่งแต่ละแบรนด์ต้องนำเสนอ พยายามให้สินค้าของตนเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ได้รับการเลือกจากผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายให้เลือก แต่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกเพียงชิ้นเดียว เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์อาจพิจารณาสามยี่ห้อ และเลือกซื้อเพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุดในการพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านความเกี่ยวข้อง

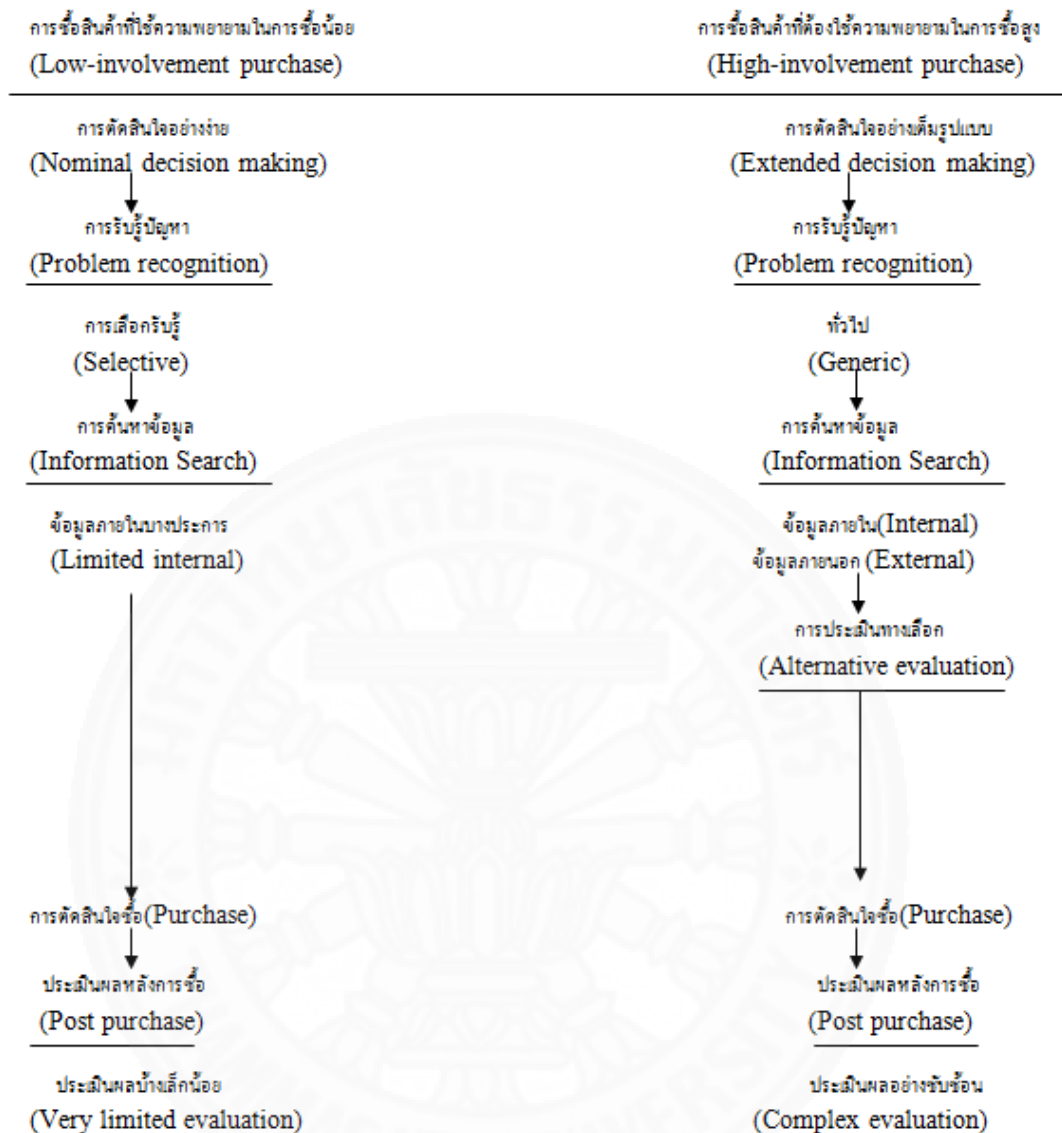
5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะทำการประเมิน หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อเพื่อน ด้วยเหตุนี้ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเน้นข้อมูลจุดเด่นของสินค้า หรือการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

นอกจากนี้มีการแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลต่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ได้สนใจรายละเอียด

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก เป็นสินค้าคงทนถาวร เช่น ยารักษาโรค ที่ร้ายแรง การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้าน เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กับ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กับ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (Hawkins, Best, Coney, 2009, p. 92) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามซื้อน้อย (Low-Involvement Purchase) และ การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามซื้อสูง (High-Involvement Purchase)



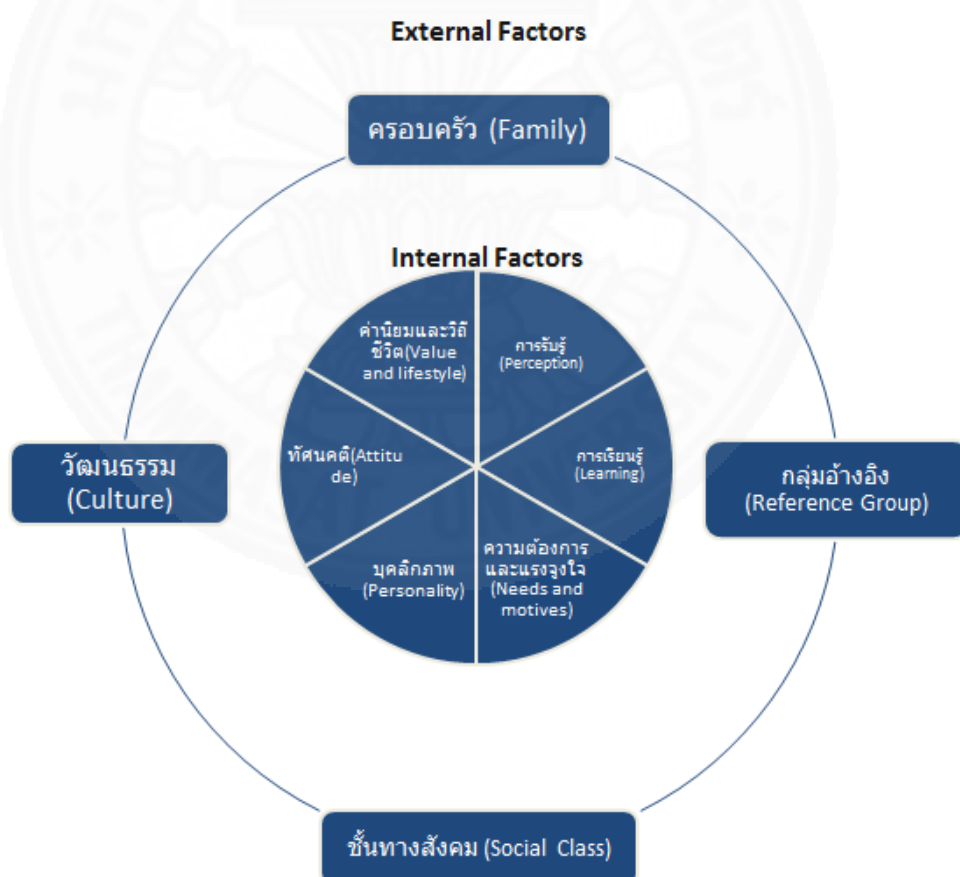
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ กับ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า, จาก *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, โดย Hawkins, Best, Coney 2009, McGraw-Hill Companies.

1. การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามซื้อน้อย (Low-Involvement Purchase) เป็นการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ไม่ต้องหาข้อมูลมาก ราคาสินค้าไม่สูง และไม่ส่งผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ โดยขั้นตอนการตัดสินใจจะเริ่มจากการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การเลือกรับรู้ (Selective) การหาข้อมูล (Information

Search) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) หลังจากนั้นจะทำการประเมินผลหลังการซื้อเล็กน้อย (Post purchase)

2. การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามซื้อสูง (High-Involvement Purchase) เป็นการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ใช้ความพยายามในการซื้อมาก ต้องมีการหาข้อมูลจากภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และมีผลในด้านภาพลักษณ์ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจจะเริ่มจากการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การเลือกรับรู้ (Selective) การหาข้อมูล (Information Search) เพื่อประเมินทางเลือกจากหลายๆทาง (Alternative evaluation) และตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) หลังจากนั้นจะทำการประเมินผลหลังการซื้ออย่างซับซ้อน (Complex evaluation)

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน มาจากปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประเภท ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภค กล่าวคือ



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ดัดแปลงจาก พฤติกรรมผู้บริโภค ดัดแปลงจาก พฤติกรรมผู้บริโภค, โดย ชูชัย สมितिไกร, 2557, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภค ประกอบด้วย

1.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคม

1.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมที่แบ่งออกเป็นชั้น โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้าน ค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายผ่านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ในสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไป

2.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร ผ่านประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

2.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือ สถานการณ์ของบุคคลนั้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภค

2.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Value and Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการของบุคคล

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกคือ การตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนต่อมาคือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หลังจากนั้นจะทำการ

ประเมินทางเลือก เมื่อเลือกได้แล้วจะทำการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผล การซื้อ แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับค่าจะไม่มีขั้นตอนประเมินทางเลือก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพลักษณ์ สามารถตัดสินใจได้เลย ไม่ต้องผ่านการประเมิน

นอกจากยังมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนแตกต่างกัน แบ่งออก 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นกรอบแนวคิด โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจมีผลกระทบต่อดัดแปลง PPV ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรดาผลกระทบต่อดัดแปลง PPV ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างหลากหลายในด้านลักษณะประชากร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารและความน่าสนใจในสารนั้นๆ

มนุษย์เรามีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ เราเรียกว่ากระบวนการดังกล่าวว่า กระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสาร กระบวนการเลือกสาร ประกอบด้วย (Klapper, 1960, p. 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารหลายแห่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะสนใจสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความคิดเห็น ความสนใจที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของตน และหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเลือกรับรู้และตีความตามความสนใจ ทักษะคิด ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายและจิตใจ โดยแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะของตนเอง ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบางส่วนบิดเบือนไปตามความพึงพอใจของแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และจะไม่ถ่ายทอด สัมภาษณ์ข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตน สารที่เราเลือกจดจำมักมีเนื้อหาที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ (McCombs & Becker, 1979, p. 51, อ้างถึงใน กิรตยา สกุลสุภรัฐ, 2557, น. 13)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสารในการสื่อสาร (Schramm, 1973) มีดังต่อไปนี้

1. ประสพการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การเปิดรับข่าวสารกับสื่อใหม่

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อใหม่มากขึ้น โดยสื่อใหม่ มีลักษณะสำคัญ (เจิมทอง ยอดอาวุธ, 2557, น. 29-31) ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทางพร้อมทั้งภาพและเสียง โดยผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารต่อที่ผู้ส่งสารส่งมา รูปแบบทางการสื่อสารจะมีความรวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและกระจายข้อมูล ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมได้ต่างจากสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ที่ไม่สามารถควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารได้
3. สื่อใหม่ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลาที่แสวงหาข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อใหม่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา
4. สื่อใหม่เอื้อต่อการบูรณาการสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกัน โดยเนื้อหาต่างๆสามารถเชื่อมโยงเข้ากันได้
5. สื่อใหม่มีลักษณะง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก มีขนาดเล็ก กระทัดรัด
6. สื่อใหม่มีลักษณะหลอมรวมสื่อ กล่าวคือ เป็นการบูรณาการสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้หลายแบบผ่านเครื่องมือเดียว สามารถหลอมรวมธุรกิจได้ บริษัทสามารถใช้กระตุ้นผู้ใช้งานให้เปิดรับสื่อ สินค้าและบริการขององค์กร พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้ในเวลาเดียวกัน

7. สื่อใหม่สามารถดัดแปลง ตัดทอน คัดเลือกเนื้อหา โดยผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลง ถ่ายโอนเนื้อหาของสื่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ต่างจากสื่อดั้งเดิมที่ผู้รับสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ข้อมูลได้

สื่อออนไลน์ (Online Media) มักถูกพูดถึงควบคู่กับสื่อใหม่ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง สื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา และตอบโต้ได้ทันที เนื้อหาของสื่อออนไลน์จะมีความใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ เน้นการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา ขณะที่ภาคธุรกิจใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก คือ เว็บไซต์องค์กรเป็นเครือข่ายออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตสามารถใส่ภาพถ่าย ข้อความ หรือ วิดีโอ สำหรับเป็นข้อมูลให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคจะมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ของแต่ละคน โดยผ่านกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 5 ขั้นตอนได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อต้องการรู้ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อพูดคุย เพื่อการมีส่วนร่วม เพื่อเสริมความเห็น และเพื่อความบันเทิง โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสารในการสื่อสาร คือ ประสบการณ์ ความต้องการ ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ บุคลิกภาพ สภาพทางอารมณ์ และ ทัศนคติ นอกจากนี้การเปิดรับ ข่าวสารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับผ่านสื่อใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน เอื้อประโยชน์ให้กับภาคธุรกิจสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทดแทนการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิด โดยศึกษาในเรื่องของความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรศกระบะดัดแปลง PPV ว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรศกระบะดัดแปลง PPV หรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ กระบะตัดแปลง PPV ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, น. 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ใช้สื่ออินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง / วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย ส่วนช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับ สื่ออินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตา แกรมไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงรายได้ส่วนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่อ อินสตาแกรมแตกต่างกัน และผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าที่มีผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัว ต่อไม่เกิน 10,000 บาท

พัชรกุล เพ็ชรประยูร (2556: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ แตกต่างกัน โดยเพศชาย และ หญิง อายุ 25-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าอายุ 36-45 ปี ส่วน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือออนไลน์แตกต่างกัน การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ชุตีรัตน์ เตนประภัสร์ (2557: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และช่วงอายุ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shoppingไม่แตกต่างกัน และช่วง รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารค่าประเภท TV Home

Shopping ที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย และ หญิง อายุ 24-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าอายุ 36-45 ปี ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shoppingแตกต่างกัน การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shoppingมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า

เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา อะไหล่ราคาไม่แพง ระยะเวลาในการผ่อนนาน ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความแข็งแกร่งทนทาน มีอายุการใช้งานนาน ควบคุมการขับขี่ได้ง่าย ระบบเบรกมีประสิทธิภาพและหาอะไหล่ได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคารถยนต์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลโดยพนักงาน มีการทำประกันให้ฟรี และปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี มีศูนย์บริการตรวจซ่อมหลายแห่ง

สมจิต นันทวโนทยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วงเวลาที่มีการจัดรายการพิเศษ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และช่วยเหลือสังคมและคุณภาพของพนักงานขาย

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายปลอดภัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ เรื่องของศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก และด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

จิรายุ ดิณวรรธนกุล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิงมากที่สุด รองลงมาคือ ความสวยงามและความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนสี่ล้ออัตโนมัติ ความแข็งแรงและความคงทนของรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี) และอัตราเร่งเครื่องยนต์ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่มีบริการเงินผ่อน/ไม่มีดอกเบี้ย ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่อง การจัดโชว์รูมรถยนต์ ดึงดูดใจให้ซื้อ ความสะดวกในการซื้อ และศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการหลังการขาย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การโฆษณาผ่านสื่อและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าอย่างละเอียด

ญาณิ อรุณีพิล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ตัวถังและอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุดคือ การสามารถต่อรองราคาได้ และราคาของรถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ เต็มที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุดคือ การแลกซื้อรถยนต์คันเก่าโดยให้ราคาสูง มีการลดราคาและทำประกันให้ฟรี

วิไล พินโยภรณ์ (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: จังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยทางด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของตัวแทนรถยนต์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม

นพดล ศึกษากิจ (2555: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการรับรู้ปัญหา หาข้อมูล ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ

นุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557: 1-2) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบะมือ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาขาย กระบะของศูนย์จำหน่าย เจือปนใจในการผ่อนชำระ และราคาอะไหล่ค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ การลดราคาพิเศษ ของแถมและอุปกรณ์ต่างๆ

ผจญจิตต์ ศุขมนัส (2538: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าประชาชนสามารถเลือกรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท แต่สื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าจึ้นร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ โทรทัศน์ สิ่งโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ รสชาติอาหารติดปาก และการตกแต่งร้านที่ดี มีสัญลักษณ์ประจำร้านโดดเด่น สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดของกิจการร้านร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ ผู้บริหารมีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558, น. 1-2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารจาก Brand Advocate อยู่ในระดับมีความตั้งใจมาก และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Brand Advocate อยู่ในระดับมีความตั้งใจมากเช่นกัน

สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2556, น. 1-2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ ทักษะคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มการใช้บริการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง และ แนวโน้มความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้านแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารถกกระทันหันเปลี่ยนแปลง PPV

แนวคิดลักษณะทางประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายนอก และ พฤติกรรมส่วนใหญ่ เป็นไปตามที่แบบฉบับสังคมวางไว้ และ สังคมต่างๆไปจะจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2529, น. 106) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ เพศชาย กับ เพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม รวมถึงอายุ คนที่อายุน้อยจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าคนอายุมาก คนที่มี การศึกษาสูงมักเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่ระดับการศึกษาต่ำมักเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คนที่มีฐานะดีเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาจากสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะมีความจำเป็นต้อง เรียนรู้หาข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เรามีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ฯลฯ เราเรียกว่ากระบวนการดังกล่าวว่า กระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสาร กระบวนการเลือกสาร ประกอบด้วย (Klapper, 1960, p. 19-25) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ (McCombs & Becker, 1979, p. 51, อ้างถึงใน กิรตยา สกกุลสุภรัฐ, 2557, น. 13) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) เพื่อความ ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement) เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสารในการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Schramm, 1973) มีดังนี้ ประสบการณ์ สารประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง การศึกษา และสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ สภาพทางอารมณ์ และ ทักษะคิด

แนวคิดลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสารเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงขับที่มาจากภายนอก และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเรานั้นจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคมต่างๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อบุคลิก ลักษณะจิตใจ อารมณ์ ความคิด และทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารได้

จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง และไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อเดียวกัน ผู้รับสารที่มีเพศต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ และการตีความแตกต่างกันไปด้วย (Scheider, 1963 อ้างถึงในประมว สตะเวทิน, 2546, น. 115)

อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสาร เพราะจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมต่างๆของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะใจร้อน มองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย คนต่างรุ่นกัน มีประสบการณ์ และการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร เพราะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งในส่วนของความคิด ความเชื่อ การเปิดรับ ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ และการตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งในส่วนของประเภท และเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ คนที่มีการศึกษาสูงจะจัดสรรเวลาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสม ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักเปิดรับสื่อจากวิทยุ โทรทัศน์ เนื่องจากมีราคาถูกและสามารถเปิดรับได้ที่บ้าน

รายได้และอาชีพเป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งเนื่องจาก อาชีพเป็นที่มาของระดับรายได้ ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของตน รวมถึงพฤติกรรม ความคิด เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม และทัศนคติต่างๆของบุคคลได้แก่ คนที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย และก็จะไม่เปิดรับข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงมักเปิดรับข่าวสาร เพื่อแสวงหาข่าวสารประเภทหนัก เรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 73)

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, น. 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ใช้สื่ออินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

มีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย ส่วนช่วงอายุที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงรายได้ส่วนต่อเดือนที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมแตกต่างกัน และผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท มีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าที่มีผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

พัชรกุล เพ็ชรประยูร (2556: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย และ หญิง อายุ 25-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าอายุ 36-45 ปี ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือออนไลน์แตกต่างกัน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ชุตีรัตน์ เต็นประภัสร์ (2557: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001 -20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shopping ไม่แตกต่างกัน และช่วงรายได้ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shopping ที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย และ หญิง อายุ 24-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าอายุ 36-45 ปี ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shopping แตกต่างกัน การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารสินค้าประเภท TV Home Shopping มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆที่แตกต่างกันหรือไม่ จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรกรณะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรกรณะดัดแปลง PPV มีดังนี้

เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา ะโหล่ราคาไม่แพง ระยะเวลาในการผ่อนนาน ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความแข็งแกร่งทนทาน มีอายุการใช้งานนาน ควบคุมการขับขี่ได้ง่าย ระบบเบรคมีประสิทธิภาพและหาอะไหล่ได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคารถยนต์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลโดยพนักงาน มีการทำประกันให้ฟรี และปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี มีศูนย์บริการตรวจซ่อมหลายแห่ง

สมจิต นันทวโนทยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วงเวลาที่มีการจัดรายการพิเศษ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และช่วยเหลือสังคมและคุณภาพของพนักงานขาย

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายปลอดภัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ เรื่องของศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

จิรายุ ตินวรรธนกุล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี)จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิงมากที่สุด รองลงมาคือ ความสวยงามและความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนสี่ล้ออัตโนมัติ ความแข็งแรงและความคงทนของรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี) และอัตราเร่งเครื่องยนต์ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่มีบริการเงินผ่อน/ไม่มีดอกเบี้ย ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่อง การจัดโชว์รูมรถยนต์ดึงดูดใจให้ซื้อ ความสะดวกในการซื้อ และศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการหลังการขาย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การโฆษณาผ่านสื่อและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าอย่างละเอียด

ญาณิ อรุณีพิล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ตัวถังและอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุดคือ การสามารถต่อรองราคาได้ และราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ เติบโตให้ข้อมูลได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุดคือ การแลกซื้อรถยนต์คันเก่าโดยให้ราคาสูง มีการลดราคาและทำประกันให้ฟรี

วิไล พิณโยภรณ์ (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: จังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยทางด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของตัวแทนรถยนต์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม

นพตล ศึกษากิจ (2555: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการรับรู้ปัญหา หาข้อมูล ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ

นุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557: 1-2) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบะมือ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ ความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาขาย กระบะของศูนย์จำหน่าย เงื่อนไขในการผ่อนชำระ และราคาอะไหล่ค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ การลดราคาพิเศษ ของแถมและอุปกรณ์ต่างๆ

ผจญจิตต์ ศุขมนัส (2538: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าประชาชนสามารถเลือกรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท แต่สื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ โทรทัศน์ สิ่งโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนเข้าจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ รสชาติอาหารติดปาก และการตกแต่งร้านที่ดี มีสัญลักษณ์ประจำร้านโดดเด่น สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ ผู้บริหารมีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มการซื้อกระบะดัดแปลง PPV

เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยทางโน้มการซื้อของรถกระบะดัดแปลง PPV แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้า ดังนี้

จากงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558, น. 1-2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารจาก Brand Advocate อยู่ในระดับมีความตั้งใจมาก และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Brand Advocate อยู่ในระดับมีความตั้งใจมากเช่นกัน

จากงานวิจัยของ สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2556, น. 1-2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มการใช้บริการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง และ แนวโน้มความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้านแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีปัจจัย และ ลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายระยะบดแปลง PPV

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายระยะบดแปลง PPV

เอนกศักดิ์ พรหมसार (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา อะไหล่ราคาไม่แพง ระยะเวลาในการผ่อนนาน ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความแข็งแกร่งทนทาน มีอายุการใช้งานนาน ควบคุมการขับขี่ได้ง่าย ระบบเบรคมีประสิทธิภาพและหาอะไหล่ได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคารถยนต์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลโดยพนักงาน มีการทำประกันให้ฟรี และปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งติดต่อดสะดวก บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี มีศูนย์บริการตรวจซ่อมหลายแห่ง

สมจิต นันทวโนทยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วงเวลาที่มีการจัดรายการพิเศษ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และช่วยเหลือสังคมและคุณภาพของพนักงานขาย

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายปลอดภัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ เรื่องของศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อดสะดวก และด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

จิรายุ ดิฉนวนวรรณกุล (2553 :1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การประหยัดเชื้อเพลิงมากที่สุด รองลงมาคือ ความสวยงามและความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยี

ขับเคลื่อนสี่ล้ออัตโนมัติ ความแข็งแรงและความคงทนของรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ ชื่อเสียงของ ยี่ห้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) และอัตราเร่งเครื่องยนต์ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคา ที่มีบริการเงินผ่อน/ไม่มีดอกเบี้ย ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่อง การจัดโชว์รูมรถยนต์ ดึงดูดใจให้ซื้อ ความสะดวกในการซื้อ และศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง การมีบริการหลังการขาย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การโฆษณาผ่านสื่อและจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าอย่างละเอียด

ญาณิ อรุณีพิล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความ สมบูรณ์ ตัวถังและอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุดคือ การสามารถต่อรองราคาได้ และราคา รถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก ที่สุด คือ เต็มที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุดคือ การแลกซื้อรถยนต์คัน เก่าโดยให้ราคาสูง มีการลดราคาและทำประกันให้ฟรี

วิไล พิณโยภรณ์ (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: จังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยทางด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของตัวแทนรถยนต์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม

นพพล ศึกษากิจ (2555: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการรับรู้ปัญหา หาข้อมูล ประเมิน ทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจาก ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ

นุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557: 1-2) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ ความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาขาย กระบะของศูนย์จำหน่าย เงื่อนไขในการผ่อนชำระ และราคาอะไหล่ค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายให้ความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ การลดราคาพิเศษ ของแถมและอุปกรณ์ต่างๆ

ผจงจิตต์ สุขมนัส (2538: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชาชนสามารถเลือกรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท แต่สื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ โทรทัศน์ สิ่งโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ รสชาติอาหารติดปาก และการตกแต่งร้านที่ดี มีสัญลักษณ์ประจำร้านโดดเด่น สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดของกิจการร้านร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ ผู้บริหารมีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี



2.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิด.

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยใช้
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ในของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) รวมถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV อาจเคยใช้หรือไม่เคยใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่เกิน 0.06 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{n}{1 + Ne^2} = N$$

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และมีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

$$\text{ดังนั้นสูตรที่ได้} \quad n = \frac{1}{e^2}$$

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดให้} \quad n &= \text{ขนาดของตัวอย่าง} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่า} = 0.06 \\
 n &= \frac{1}{(0.06)^2} \\
 n &= 277.78
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจต้องไม่ต่ำกว่า 278 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจ 300 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่าง แบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้แผนแบบการเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ตามที่ตั้งของพื้นที่ (กองควบคุมและจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2544) ได้แก่

ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตวัฒนา

ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ เขตพระชนอง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสายไหม

ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตการปกครอง คือ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยในชั้นแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต คัดเลือกเขตการปกครองมา 20% ได้ 10 เขต จาก เขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต การได้เขตการปกครองตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ใช้แบบสัดส่วน (Propotion) ได้จำนวนเขตการปกครองตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) เขตการปกครองทั้งหมด จำนวนเขตการปกครองตัวอย่าง และเขตการปกครองตัวอย่าง

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	เขตการปกครอง	จำนวนเขตการ ปกครองตัวอย่าง	เขตการปกครอง ตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มเขตชั้นใน	มี 21 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุม วัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลอง สาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตวัฒนา	$\frac{10 (21)}{50}$ = 4.2 ประมาณ 4	เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา
ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตชั้นกลาง	มี 18 เขตปกครอง ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา	$\frac{10 (18)}{50}$ = 3.6 ประมาณ 4	เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะ เขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) เขตการปกครองทั้งหมด จำนวนเขตการปกครองตัวอย่าง และ
เขตการปกครองตัวอย่าง (ต่อ)

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	เขตการปกครอง	จำนวนเขตการ ปกครองตัวอย่าง	เขตการปกครอง ตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตชั้นกลาง (ต่อ)	เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสายไหม		
ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มเขตชั้นนอก	มี 11 เขตการปกครอง คือ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา	$\frac{10}{50} = 2.2$ ประมาณ 2	เขตหลักสี่ เขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การได้จำนวน
เขตการปกครองตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย โดยการจับสลาก
เพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ซึ่งผลการจับสลากได้เขตการปกครอง
ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มเขตชั้นใน ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก
เขตยานนาวา

ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะ
เขตภาษีเจริญ

ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มเขตชั้นนอก ได้แก่ เขตหลักสี่ เขตทวีวัฒนา

ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability
Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ
ตั้งแต่ 25 ปีและมีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจใน

การซื้อรถ โดยทำการสำรวจผู้ที่มีความสนใจในการซื้อรถ และเคยใช้หรือไม่เคยใช้กระบะดัดแปลง (PPV) จากเขตการปกครองตัวอย่างเขตละ 30 คน รวม 10 เขตการปกครอง ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจทั้งหมด 300 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และสังคม และวัฒนธรรม

สำหรับตัวแปรคุณภาพ คือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ในการใช้เป็นตัวแปรอิสระในสมการทำนายต้องปรับตัวแปรดังกล่าวให้เป็นตัวแปร Dummy Variable

เพศ (x_1)

$$\text{โดยที่ } X_1 = \begin{cases} 0 & \text{เพศชาย} \\ 1 & \text{เพศหญิง} \end{cases}$$

สถานภาพ (x_2)

$$\text{โดยที่ } X_2 = \begin{cases} 0 & \text{โสด} \\ 1 & \text{สมรส} \end{cases}$$

ระดับการศึกษา (x_3)

$$\text{โดยที่ } X_3 = \begin{cases} 0 & \text{ไม่ใช่ระดับปริญญาตรี} \\ 1 & \text{ระดับปริญญาตรี} \end{cases}$$

อาชีพ (X_4, X_5)

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } X_4 &= \begin{cases} 1 \text{ พนักงานบริษัท} \\ 0 \text{ ไม่ใช่พนักงานบริษัท} \end{cases} \\ \text{โดยที่ } X_5 &= \begin{cases} 1 \text{ เจ้าของกิจการ} \\ 0 \text{ ไม่ใช่เจ้าของกิจการ} \end{cases} \end{aligned}$$

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

3.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง ประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV (ครั้ง/เดือน) ประเภทเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-list) 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง เหตุผลผู้ที่เคยใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV) และระยะเวลาในการครอบครอง และเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV) โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-list) 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย เทคโนโลยี และสังคมวัฒนธรรม โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Typed Scale)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV หมายถึง ระดับความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และระดับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Typed Scale)

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ในตัวแปรที่ประกอบลักษณะทางกายภาพดังต่อไปนี้

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. สถานภาพ
 - 2.1 โสด
 - 2.2 แต่งงาน
 - 2.3 หย่าร้าง
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 4.2 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 5.1 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
7. สมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV

รูปแบบการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV
- 2.2 ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV (ครั้ง/เดือน)
- 2.3 ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV
- 2.4 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

- 3.1 ประสบการณ์การใช้รถกระบะดัดแปลง PPV
- 3.2 เหตุผลในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
- 3.3 ระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV
- 3.4 เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัย โดยวัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ทั้งมีความสำคัญมากที่สุด และความสำคัญน้อยที่สุด

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

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาปริมาณมาก น้อย ของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการซื้อรถกระบะตัดแปลง PPV

การวัดระดับความตั้งใจในการซื้อรถกระบะตัดแปลง (PPV) โดยวัดเป็นระดับ ดังนี้

ตั้งใจอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
ตั้งใจมาก	ให้	4	คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ตั้งใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ตั้งใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาปริมาณ มาก น้อย ของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ ตั้งใจอย่างยิ่ง ตั้งใจมาก ตั้งใจปานกลาง ตั้งใจน้อย ตั้งใจน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ย ในแต่ละระดับ ตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับทางสถิติตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถาม สามารถวัดได้ตรงตามประเด็นครอบคลุมเนื้อหา มีความชัดเจนของเนื้อหาตรงประเด็น สามารถสื่อความหมายได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด รวมถึงความยากง่ายในการใช้ภาษา (Wording) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Reliability) ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้
- K คือ จำนวนข้อคำถาม
- Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
- Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (รวม 4 ด้าน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .887

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .894
- 1.2 ด้านราคาได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .853
- 1.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .865
- 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาดค่าได้สัมประสิทธิ์เท่ากับ .827

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (รวม 4 ด้าน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .849

- 2.1 ด้านเศรษฐกิจได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .822
- 2.2 ด้านการเมืองได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .888
- 2.3 ด้านเทคโนโลยีได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .856
- 2.4 ด้านสังคมได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .816

3. แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .848

ในการกำหนดค่าความเชื่อถือนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (2550, น. 284) กล่าวว่า หากค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ลักษณะประชากร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง (PPV), พฤติกรรมในการใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV), ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้ และ ควบคุมไม่ได้, แนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent T-Test และ มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยใช้ F-Test

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

2.3 การหาสมการแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยมีตัวแปรต้นเป็น ลักษณะประชากร กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลักษณะประชากร ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะ ดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 : เพศที่ต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้</p> <p>H_0 : เพศที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับ ข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : เพศที่ต่างกันมีความถี่(ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับ ข่าวสารรณกระยะดัดแปลงPPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	<p>t-test Independence</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 : สถานภาพที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้</p> <p>H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการ เปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบ มากที่สุด ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : สถานภาพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 สถานภาพ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะ ดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	<p>One way Analysis of Variance</p>

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้</p> <p>H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	One way Analysis of Variance
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้</p> <p>H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	One way Analysis of Variance

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้</p> <p>H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	One way Analysis of Variance
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 : ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.6 ดังนี้</p> <p>H_0 : ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	One way Analysis of Variance

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 : จำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.7 ดังนี้</p> <p>H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน</p>	<p>One way Analysis of Variance</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : มีปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2 ดังนี้</p> <p>H_0 : ไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV)</p> <p>H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยและลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV</p>	<p>Stepwise Multiple Regression Analysis</p>

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบ ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาจะเสนอผลการวิจัยเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- 4.2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV
- 4.3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV
- 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
- 4.5 แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลปรากฏตามตารางที่ 4.1-4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	186	62.0
หญิง	114	38.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	110	36.7
แต่งงาน	190	63.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-35 ปี	170	56.6
36-45 ปี	107	35.7
46-55 ปี	21	7.0
มากกว่า 55 ปี	2	0.7
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 35.94 หรือ 36 ปี		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 6.377 ปี		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	237	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	21.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	134	44.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	156	52.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,000-55,000 บาท	183	61.0
55,001-80,000 บาท	85	28.
80,001-110,000 บาท	23	7.7
มากกว่า 110,000 บาท	9	3.0
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 56,145 บาท		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 25,311.923 บาท		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ 20,000-55,000 บาท มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ 55,001-80,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงรายได้ 80,001-110,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ช่วงรายได้มากกว่า 110,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	14	4.7
3-4 คน	164	54.7
4-5 คน	116	38.6
มากกว่า 5 คน	6	2.0
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 หรือ 4 คน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.128 คน		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ จำนวน 4-5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 จำนวน 1-2 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และจำนวนมากกว่า 5 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ประกอบด้วย สื่อที่เปิดรับความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV บ่อยที่สุดความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.8-4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV
จำแนกตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ออนไลน์	249	31.1
โทรทัศน์	209	26.1
เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว	149	18.6
พนักงานขาย	124	15.4
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	39	4.9
สิ่งพิมพ์	31	3.9
รวม	801	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุด จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จำแนกตามประเภทสื่อที่เปิดรับมากที่สุด

ประเภทสื่อ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ออนไลน์	202	67.3
โทรทัศน์	91	30.3
เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว	5	1.7
สิ่งพิมพ์	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคระบาดดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ สื่อสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคระบาดดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10	11	5.4
11	1	0.5
12	7	3.5
13	2	1.0
14	2	1.0
15	29	14.4
16	2	1.0
18	13	6.4
19	4	2.0
20	48	23.8
21	1	0.5
22	4	2.0
23	3	1.5
25	21	10.4
26	1	0.5
27	1	0.5
28	2	1.0
30	50	24.6
รวม	202	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 21.33 หรือ 22 ครั้ง/เดือน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 6.324 ครั้ง/เดือน		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคกระเพาะตัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 21.33 หรือ 22 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.324 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 30 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ ความถี่ 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และความถี่ 11, 21, 26, 27 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคกระเพาะตัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์)

ช่วงความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-14 ครั้ง/เดือน	23	11.4
15-19 ครั้ง/เดือน	48	23.8
20-24 ครั้ง/เดือน	56	27.7
25-30 ครั้ง/เดือน	75	37.1
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคกระเพาะตัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อออนไลน์) ช่วงความถี่ 25-30 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ ช่วงความถี่ 20-24 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงความถี่ 15-19 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และช่วงความถี่ 10-14 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จำแนกตามประเภท
ข่าวสาร

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV	253	21.9
ราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV	215	18.6
ข้อมูลบริการหลังการขายของรถกระบะดัดแปลง PPV	191	16.5
เงื่อนไขและส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV	145	12.5
ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของรถกระบะดัดแปลง PPV	169	14.6
รีวิว/ความคิดเห็น จาก กูรู/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้งาน	184	15.9
รวม	1,157	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด จำนวน 253 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมา คือ ราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ เงื่อนไขและส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV น้อยที่สุด จำนวน 145 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะ ดัดแปลง PPV	250	2.9
เพื่อต้องการทราบราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV	210	27.5
เพื่อต้องการทราบส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV	133	17.5
เพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ	168	22.1
รวม	761	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด จำนวน 250 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ เพื่อต้องการทราบราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 210 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเพื่อต้องการทราบส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ประกอบไปด้วย เคยใช้หรือไม่ เคยใช้รถกระบะดัดแปลง PPV เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ซึ่งผลปรากฏดังตาราง 4.14–4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV จำแนกตามประสบการณ์การใช้งาน

ประสบการณ์การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	197	65.7
ไม่เคย	103	34.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และไม่เคยใช้งานรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรูปลักษณ์/การออกแบบ	68	34.5
คุ้มค่างับราคาจำหน่าย	121	61.4
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	7	3.6
มีส่วนลดของแถม	1	0.5
รวม	197	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) เนื่องจากคุ้มค่างับราคาจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ชอบรูปลักษณ์/การออกแบบ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีส่วนลดของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV)

ระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	22	11.2
7-12 เดือน	28	14.2
2-5 ปี	88	44.7
5 ปีขึ้นไป	59	29.9
รวม	197	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV) 2-5 ปี มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 7-12 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV แสดงดังตาราง 4.17-4.25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รูปลักษณ์ภายนอก มีความสวยงาม	27 (9.0)	118 (39.3)	115 (51.7)	-	-	300 (100.0)	3.57 (มาก)	0.653
สมรรถนะของ เครื่องยนต์ดี และ ทนทาน	282 (94.0)	17 (5.7)	1 (0.3)	-	-	300 (100.0)	4.94 (มากที่สุด)	0.257
ขนาดของห้อง โดยสารมีความกว้าง	67 (22.3)	168 (53.0)	56 (18.7)	9 (3.0)	-	300 (100.0)	3.98 (มาก)	0.729
ความประหยัดของ พลังงานเชื้อเพลิง	277 (92.4)	22 (7.3)	1 (0.3)	-	-	300 (100.0)	4.92 (มากที่สุด)	0.284
ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	54 (18.0)	140 (46.7)	106 (35.3)	-	-	300 (100.0)	3.83 (มาก)	0.711
ค่าเฉลี่ย							4.25 (มากที่สุด)	0.286

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีและทนทาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ความประหยัดของพลังงานเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ย 4.92 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความเหมาะสม	108 (36.0)	154 (51.3)	38 (12.7)	-	-	300 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.659
ราคาค่าเช่ารถดาวน์ของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	155 (51.7)	84 (28.0)	61 (20.3)	-	-	300 (100.0)	4.31 (มากที่สุด)	0.790
ระยะเวลาผ่อนของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	171 (57.0)	105 (35.0)	24 (8.0)	-	-	300 (100.0)	4.49 (มากที่สุด)	0.641

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาขายต่อของรถ กระบะดัดแปลง (PPV) อยู่ในระดับ ที่ยอมรับได้	161 (53.7)	135 (45.0)	4 (1.3)	-	-	300 (100.0)	4.52 (มากที่สุด)	0.526
ราคาอะไหล่และ ค่าซ่อมบำรุงของ รถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความ เหมาะสม	174 (58.0)	120 (40.0)	6 (2.0)	-	-	300 (100.0)	4.56 (มากที่สุด)	0.536
ค่าเฉลี่ย							4.42 (มากที่สุด)	0.326

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา ในประเด็น ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ราคาขายต่อของรถกระบะดัดแปลง PPV อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น ราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	35 (11.7)	112 (37.3)	153 (51.0)	-	-	300 (100.0)	3.61 (มาก)	0.688
มีความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย	133 (44.3)	147 (49.0)	20 (6.7)	-	-	300 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.608
ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมเดินทางสะดวก	142 (47.3)	149 (49.7)	9 (3.0)	-	-	300 (100.0)	4.44 (มากที่สุด)	0.555
ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ	258 (86.0)	41 (13.7)	1 (0.3)	-	-	300 (100.0)	4.86 (มากที่สุด)	0.360
ค่าเฉลี่ย							4.32 (มากที่สุด)	0.304

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ในประเด็น ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นทำเลที่ตั้งของโชว์รูมเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็นตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีของแถมตรงกับ ความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ ตกแต่ง	154 (51.3)	140 (46.7)	6 (2.0)	-	-	300 (100.0)	4.49 (มากที่สุด)	0.539
มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โฆษณาทาง โทรทัศน์ งานแสดง รถยนต์ เป็นต้น	18 (6.0)	43 (14.3)	237 (79.0)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	3.26 (มาก)	0.570
พนักงานขาย มีบุคลิก และมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี	103 (34.4)	184 (61.3)	4 (1.3)	-	-	300 (100.0)	3.39 (มาก)	0.571
ค่าเฉลี่ย							3.71 (มาก)	0.350

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น มีของแถมตรงกับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น พนักงานขายมีบุคลิก และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.39 ถือว่ามีความสำคัญมาก และ

ประเด็น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ งานแสดงรถยนต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.26 ถือว่ามีความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ระดับอัตราการ เติบโตทาง เศรษฐกิจของ ประเทศที่เป็นไป ด้วยดี	127 (42.3)	134 (44.7)	39 (13.0)	-	-	300 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.685
ระดับอัตราเงิน เฟ้อต่ำ	4 (1.3)	121 (40.3)	175 (58.3)	-	-	300 (100.0)	3.26 (มาก)	0.570
ระดับอัตรา ดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ของ ธนาคารที่ เหมาะสม	217 (72.3)	45 (15.0)	38 (12.7)	-	-	300 (100.0)	4.60 (มากที่สุด)	0.704
อัตราค่าจ้างและ โบนัสประจำปีที่ดี	150 (50.0)	16 (5.3)	134 (44.7)	-	-	300 (100.0)	4.05 (มาก)	0.973
ค่าเฉลี่ย							4.09 (มาก)	0.375

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ ในประเด็น ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น

ระดับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นไปด้วยดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น ระดับอัตราเงินเฟ้อต่ำ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การสิ้นสุดนโยบาย โครงการรถคันแรก	122 (40.7)	99 (33.0)	79 (26.3)	-	-	300 (100.0)	4.14 (มาก)	0.807
นโยบายการปรับ อัตราภาษี สรรพสามิตตาม การปล่อยก๊าซ Co2	10 (3.3)	255 (85.0)	35 (11.7)	-	-	300 (100.0)	3.92 (มาก)	0.379
นโยบายห้ามนั่ง แค็บหรือ หลังรถ กระบะ	63 (21.0)	18 (6.0)	219 (73.0)	-	-	300 (100.0)	3.48 (มาก)	0.820
ค่าเฉลี่ย							3.85 (มาก)	0.422

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย ในประเด็น การสิ้นสุดนโยบายโครงการรถคันแรก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ถือว่ามีความสำคัญมาก รองลงมา คือ ประเด็น นโยบายการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตามการปล่อยก๊าซ Co2 มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีความสำคัญมาก และประเด็น นโยบายห้ามนั่งแค็บหรือหลังรถกระบะ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่ามีความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปุ่มสตาร์ท เครื่องยนต์ (Push Start Button)	198 (66.0)	82 (27.3)	20 (6.7)	-	-	300 (100.0)	4.59 (มากที่สุด)	0.613
ระบบควบคุม ความเร็วอัตโนมัติ	22 (7.3)	134 (44.7)	144 (48.0)	-	-	300 (100.0)	3.59 (มาก)	0.624
ระบบช่วยเบรก ขณะเข้าโค้ง	94 (31.3)	98 (32.7)	108 (36.0)	-	-	300 (100.0)	3.95 (มาก)	0.821
ระบบช่วยจอด (Active Park Assist)	134 (44.7)	157 (52.3)	9 (3.0)	-	-	300 (100.0)	4.42 (มากที่สุด)	0.551
ระบบพวงมาลัย ไฟฟ้า	114 (38.0)	45 (15.0)	141 (47.0)	-	-	300 (100.0)	3.91 (มาก)	0.919
ระบบตรวจจับรถ ในจุดบอดและ ตรวจจับรถขณะ ออกจากช่องจอด (BLIS with Cross Traffic Alert)	256 (85.3)	39 (13.0)	5 (1.7)	-	-	300 (100.0)	4.84 (มากที่สุด)	0.413
กล้องมองหลังขณะ ถอยจอด	263 (87.7)	33 (11.0)	4 (1.3)	-	-	300 (100.0)	4.86 (มากที่สุด)	0.381
กล้องมองภาพรอบ คันพร้อมแสดงทิศ ทางการเคลื่อนที่รถ	173 (57.7)	116 (38.6)	11 (3.7)	-	-	300 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.568
ค่าเฉลี่ย							4.34 (มากที่สุด)	0.337

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี ในประเด็น กล้องมองหลังขณะถอยจอด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ระบบตรวจจับรถในจุดจอดและตรวจจับรถขณะออกจากช่องจอด (BLIS with Cross Traffic Alert) มีค่าเฉลี่ย 4.84 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความนิยมรถ พลังงานเชื้อเพลิง ทางเลือกจากก๊าซ ธรรมชาติ (Alternative Energy Car)	19 (6.4)	55 (18.3)	226 (75.3)	-	-	300 (100.0)	3.31 (มาก)	0.585
ความนิยมรถยนต์ ขนาดเล็กประหยัด พลังงาน (Eco-car)	19 (6.4)	169 (56.3)	112 (37.3)	-	-	300 (100.0)	3.69 (มาก)	0.585
ความนิยมรถ พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle)	123 (41.0)	34 (11.3)	143 (47.7)	-	-	300 (100.0)	3.93 (มาก)	0.941
ความนิยมรถไฮบริด (Hybrid Car)	50 (16.7)	31 (10.3)	219 (73.0)	-	-	300 (100.0)	3.44 (มาก)	0.762

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความนิยมของรถ ครอบครัวที่ สามารถใช้งานได้ หลากหลาย	276 (92.0)	24 (8.0)	-	-	-	300 (100.0)	4.92 (มากที่สุด)	0.272
ค่าเฉลี่ย							3.86 (มาก)	0.334

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในประเด็น ความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ความนิยมรถพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถือว่ามีความสำคัญมาก และประเด็นความนิยมรถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือกจากก๊าซธรรมชาติ (Alternative Energy Car) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ
ดัดแปลง PPV

ประเด็นความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.286	มากที่สุด
ด้านราคา	4.42	0.326	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย	4.32	0.304	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.350	มาก
ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ	4.09	0.375	มาก
ด้านการเมืองและกฎหมาย	3.85	0.422	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.34	0.337	มากที่สุด
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.86	0.334	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.142	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่า มีความสำคัญมาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่ามีความสำคัญมาก

4.5 แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ประกอบไปด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และความตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม ซึ่งผลปรากฏตามตารางที่ 4.26 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ประเด็นแนวโน้ม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านตั้งใจที่จะซื้อ รถกระบะดัดแปลง PPV ในอนาคต	194 (64.7)	76 (25.3)	30 (10.0)	-	-	300 (100.0)	4.55 (มากที่สุด)	0.670
ท่านตั้งใจจะ แนะนำผู้อื่นซื้อรถ กระบะดัดแปลง PPV	74 (24.7)	135 (45.0)	91 (30.3)	-	-	300 (100.0)	3.94 (มาก)	0.741
ท่านตั้งใจที่จะหา ข้อมูลรถกระบะ ดัดแปลง PPV เพิ่มเติม	199 (66.4)	70 (23.3)	31 (10.3)	-	-	300 (100.0)	4.56 (มากที่สุด)	0.674
ค่าเฉลี่ย							4.35 (มากที่สุด)	0.428

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีค่าเฉลี่ย 4.35 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด โดยมีตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.55 56 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมากที่สุด และตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมาก ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 2 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมรถกระบะดัดแปลง PPV โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	119	21.34	5.974	0.047	0.963
หญิง	83	21.30	6.832		
รวม	202				

P-value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.047 และค่า P-value 0.963 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
โสด	99	21.22	6.303	-0.230	0.819
แต่งงานแล้ว	103	21.43	6.373		
รวม	202				

P-value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.230 และค่า P-value 0.819 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง (PPV) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง (PPV) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
25-35 ปี	147	21.11	6.344	1.997	0.138
36-45 ปี	50	22.40	6.347		
มากกว่า 45 ปี	5	17.00	2.739		
รวม	202				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.997 และค่า P-value เท่ากับ 0.138 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ปริญญาตรี	158	21.19	6.197	-0.582	0.561
สูงกว่าปริญญาตรี	44	21.82	6.814		
รวม	202				

P-value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.582 และค่า P-value 0.561 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	84	21.60	6.190	0.488	0.615
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	19.00	6.293		
พนักงาน บริษัทเอกชน	112	21.25	6.452		
รวม	202				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.488 และค่า P-value เท่ากับ 0.615 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
20,000-55,000 บาท	133	20.98	6.243	0.625	0.536
55,001-80,000 บาท	52	22.13	6.417		
มากกว่า 80,000 บาท	17	21.53	6.820		
รวม	202				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.625 และค่า P-value เท่ากับ 0.536 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) จำแนกตามช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
1-2 คน	10	21.20	6.015	.532	0.588
3-4 คน	105	21.76	6.071		
มากกว่า 4 คน	87	20.82	6.680		
รวม	202				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.532 และค่า P-value เท่ากับ 0.588 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 สรุปได้ว่า ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กัน ในการทดสอบว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์หรือไม่จะใช้ KMO (Kaiser-Miyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์ พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.814 มากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์นี้มีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และจากวิธีการ Principal Component Analysis ในการสกัดปัจจัยด้วยการอ่านค่า Rotation Sums of Squared Loadings สรุปได้ว่ามี 10 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 (ดังตารางภาคผนวก) สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ถึงร้อยละ 64.90

องค์ประกอบที่ 1

ตารางที่ 4.34

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ความประหยัดของพลังงานเชื้อเพลิง	-0.720
2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีและทนทาน	-0.707
3. ความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย	-0.641
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, งานแสดงรถยนต์ เป็นต้น	0.633
5. ความนิยมรถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือกจากก๊าซธรรมชาติ (Alternative Energy Car)	0.609
6. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.492

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.957 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ความประหยัดของพลังงานเชื้อเพลิง, สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีและทนทาน, ความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย, มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ งานแสดงรถยนต์ เป็นต้น ความนิยมรถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือกจากก๊าซธรรมชาติ (Alternative Energy Car) และตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2

ตารางที่ 4.35

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาพเศรษฐกิจ

ด้านสภาพเศรษฐกิจ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ระบบตรวจจับรถในจุดจอดและตรวจจับรถขณะออก จากช่องจอด (BLIS with Cross Traffic Alert)	0.678
2. ระดับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่เป็นไปด้วยดี	0.652
3. นโยบายการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตามการปล่อย ก๊าซ Co2	0.649
4. กล้องมองหลังขณะถอยจอด	0.631
5. ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม	0.588
6. ปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ (Push Start Button)	0.588

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.35 สภาพเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.811 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ระบบตรวจจับรถในจุดจอดและตรวจจับรถขณะออกจากช่องจอด (BLIS with Cross Traffic Alert), ระดับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นไปด้วยดี, นโยบายการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตามการปล่อยก๊าซ Co2, กล้องมองหลังขณะถอยจอด, ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม และปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ (Push Start Button) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3

ตารางที่ 4.36

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ราคาชำระเงินดาวน์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	0.898
2. อัตราค่าจ้างและโบนัสประจำปีที่ดี	0.836
3. ระยะเวลาผ่อนของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	0.803
4. มีของแถมตรงกับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง	0.629
5. ความนิยมรถไฮบริด (Hybrid Car)	-0.621

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.36 ราคาเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.779 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ราคาชำระเงินดาวน์ของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ, อัตราค่าจ้างและโบนัสประจำปีที่ดี, ระยะเวลาผ่อนของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ, มีของแถมตรงกับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง และความนิยมรถไฮบริด (Hybrid Car) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4

ตารางที่ 4.37

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ระบบพวงมาลัยไฟฟ้า	0.860
2. ระบบช่วยเบรกขณะเข้าโค้ง	0.816
3. ระบบช่วยจอด (Active Park Assist)	0.791
4. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	0.649
5. กล้องมองภาพรอบคันพร้อมแสดงทิศทางการเคลื่อนที่รถ	0.587
6. ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ	0.520

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.37 เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.108 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ระบบพวงมาลัยไฟฟ้า, ระบบช่วยเบรกขณะเข้าโค้ง, ระบบช่วยจอด (Active Park Assist), รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม, กล้องมองภาพรอบคันพร้อมแสดงทิศทางการเคลื่อนที่รถ และระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5

ตารางที่ 4.38

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านความนิยมในการใช้รถยนต์

ด้านความนิยมในการใช้รถยนต์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. มีความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย	0.825
2. ระดับอัตราเงินเฟ้อต่ำ	0.791
3. ความนิยมรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car)	-0.519
4. ความนิยมรถพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle)	-0.413

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.38 ความนิยมในการใช้รถยนต์ เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมา เป็นอันดับที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.976 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ มีความสะดวกในการ ติดต่อตัวแทนจำหน่าย, ระดับอัตราเงินเฟ้อต่ำ, ความนิยมรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) และความนิยมรถพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6

ตารางที่ 4.39

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการบริการหลังการขาย

ด้านบริการหลังการขาย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ราคาขายต่อของรถกระบะดัดแปลง (PPV) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	0.720
2. พนักงานขายมีบุคลิก และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.496
3. การสิ้นสุดนโยบายโครงการรถคันแรก	-0.409

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.39 การบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็น อันดับที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.862 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ราคาขายต่อของรถกระบะ ดัดแปลง PPV อยู่ในระดับที่ยอมรับได้, พนักงานขายมีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการสิ้นสุด นโยบายโครงการรถคันแรก ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 7

ตารางที่ 4.40

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านภาพลักษณ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV

ภาพลักษณ์ของรถกระบะดัดแปลง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	0.790
2. ขนาดของห้องโดยสารมีความกว้าง	0.505

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.40 ภาพลักษณ์ของรถกระบะดัดแปลง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.708 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และขนาดของห้องโดยสารมีความกว้าง

องค์ประกอบที่ 8

ตารางที่ 4.41

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย

ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความเหมาะสม	0.790
2. ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ	0.487

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.41 ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.645 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม และศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ

องค์ประกอบที่ 9

ตารางที่ 4.42

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคาและทำเลที่ตั้ง

ราคาและทำเลที่ตั้ง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมเดินทางสะดวก	0.641
2. ราคาของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความเหมาะสม	0.492

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.42 ราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.625 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมเดินทางสะดวก และราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม

องค์ประกอบที่ 10

ตารางที่ 4.43

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านนโยบายรัฐบาล

ราคาและทำเลที่ตั้ง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*
1. นโยบายห้ามนั่งแค็บหรือหลังรถกระบะ	0.830

* ดูภาคผนวก ก.3

จากตารางที่ 4.43 นโยบายของรัฐบาล เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.430 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ นโยบายห้ามนั่งแค็บหรือหลังรถกระบะ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีปัจจัยและลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV)

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยและลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ว่าตัวแปรใดบ้างที่สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.44

แสดงลำดับตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ลำดับที่	ตัวแปร	R	R ²	Adjust R ²	F	P-value
1	สภาพเศรษฐกิจ (องค์ประกอบที่ 2)	.338	.114	.111	38.513	.000**
2	การบริการหลังการขาย (องค์ประกอบที่ 6)	.365	.133	.127	22.843	.000**
3	ผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1)	.385	.148	.139	17.148	.000**

**P-value คือ Sig **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบ ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ สภาพเศรษฐกิจ (องค์ประกอบที่ 2) การบริการหลังการขาย (องค์ประกอบที่ 6) และผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้ออรรถระบะดัดแปลง (PPV) และพบว่า ตัวแปรอิสระ สภาพเศรษฐกิจ (องค์ประกอบที่ 2) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 11.1 และการบริการหลังการขาย (องค์ประกอบที่ 6) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 12.7 และเมื่อผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้

ตารางที่ 4.45

แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV

ตัวแปร	B	SE B	t	P-value
ค่าคงที่	.338	.114	.111	.000**
องค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ)	.365	.133	.127	.000**
องค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย)	.385	.148	.139	.000**
องค์ประกอบที่ 1 (ด้านผลิตภัณฑ์)				

**P-value คือ Sig **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.45 สามารถสร้างสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV = 4.350 + .145 (องค์ประกอบที่ 2 สภาพเศรษฐกิจ)

- .059 (องค์ประกอบที่ 6 การบริการหลังการขาย)

- .052 (องค์ประกอบที่ 1 ผลិតภัณฑ์)

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์เส้นถดถอย

1. ถ้าองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน โนม์พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV จะเพิ่มขึ้น .145 คะแนน โดยให้องค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) เป็นตัวคงที่

2. ถ้าองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน โนม์พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV จะลดลง .059 คะแนน โดยให้องค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) เป็นตัวคงที่

3. ถ้าองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน โนม์พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV จะลดลง .052 คะแนน โดยให้องค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) และองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) เป็นตัวคงที่

ตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) ต่ำ (1 คะแนน) และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) ต่ำ (1 คะแนน) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) ต่ำ (1 คะแนน)

ดังนั้น โนม์พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV = 4.350 + .145 (องค์ประกอบที่ 2 สภาพเศรษฐกิจ)

- .059 (องค์ประกอบที่ 6 การบริการหลังการขาย)

- .052 (องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์)

$$= 4.350 + .145 (1) - .059 (1) - .052 (1)$$

$$= 4.35 \text{ คะแนน}$$

เพราะฉะนั้น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) ต่ำ และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) ต่ำ และองค์ประกอบที่ 1 (ด้านผลิตภัณฑ์) ต่ำ จะมีโน้มพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ในระดับต้งใจมากที่สุด

ตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) ปานกลาง (3 คะแนน) และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) ปานกลาง (3 คะแนน) และองค์ประกอบที่ 1 (ด้านผลิตภัณฑ์) ปานกลาง (3 คะแนน)

ดังนั้น โน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV = 4.350 + .145 (องค์ประกอบที่ 2 สภาพเศรษฐกิจ)

$$\begin{aligned}
 & - .059 \text{ (องค์ประกอบที่ 6 การบริการหลังการขาย)} \\
 & - .052 \text{ (องค์ประกอบที่ 1 ผลิตรถยนต์)} \\
 & = 4.350 + .145 (3) - .059 (3) - .052 (3) \\
 & = 4.45 \text{ คะแนน}
 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) ปานกลาง และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตรถยนต์) ปานกลาง จะมีโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ในระดับตั้งใจมากที่สุด

ตัวอย่างที่ 3 ผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) มาก (5 คะแนน) และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) มาก (5 คะแนน) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตรถยนต์) มาก (5 คะแนน)

ดังนั้น โน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) = 4.350 + .145 (องค์ประกอบที่ 2 สภาพเศรษฐกิจ)

$$\begin{aligned}
 & - .059 \text{ (องค์ประกอบที่ 6 การบริการหลังการขาย)} \\
 & - .052 \text{ (องค์ประกอบที่ 1 ผลิตรถยนต์)} \\
 & = 4.350 + .145 (5) - .059 (5) - .052 (5) \\
 & = 4.52 \text{ คะแนน}
 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) มาก และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตรถยนต์) มาก จะมีโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) ในระดับตั้งใจมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และมีตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน พบว่า

1. **เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0
2. **สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7
3. **อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

6. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 20,000-55,000 บาท มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ 55,001-80,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงรายได้ 80,001-110,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และช่วงรายได้มากกว่า 110,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

7. จำนวนสมาชิกครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ จำนวน 4-5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 จำนวน 1-2 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และจำนวนมากกว่า 6 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

5.1.2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1.2.1 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับต่อมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับต่อมาคือ พนักงานขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับต่อมา คือ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

5.1.2.2 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV บ่อยที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

5.1.2.3 ความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV บ่อยที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อออนไลน์) ช่วงความถี่ 25-30 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ ช่วงความถี่ 20-24 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงความถี่ 15-19 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และช่วงความถี่ 10-14 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

5.1.2.4 ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ที่เปิดรับเป็นประจำ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมา คือ ราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเงื่อนไขและส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV น้อยที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

5.1.2.5 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ เพื่อต้องการทราบราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเพื่อต้องการทราบส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1.3.1 ประสบการณ์การใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และไม่เคยใช้งานรถกระบะดัดแปลง PPV จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

5.1.3.2 เหตุผลที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากคุ้มค่ากับราคาจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ชอบรูปลักษณ์/การออกแบบ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีส่วนลดของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5.1.3.3 ระยะเวลาในการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV 2-5 ปี มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 7-12 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1.4.1 ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ แบ่งออก 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีและทนทาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ความประหยัดของพลังงานเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ย 4.92 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีความสำคัญมาก

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านราคา ในประเด็น ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ราคาขายต่อของรถกระบะดัดแปลง (PPV) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ถือว่ามีความสำคัญมาก

ที่สุด และประเด็น ราคาของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความเหมาะสม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ถือว่ามีความสำคัญมาก

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ในประเด็น ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่ามีความสำคัญมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น มีของแถมตรงกับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น พนักงานขายมีบุคลิก และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.39 ถือว่ามีความสำคัญมาก และประเด็น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ งานแสดงรถยนต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.26 ถือว่ามีความสำคัญมากตามลำดับ

5.1.4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออก 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ ในประเด็น ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ระดับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นไปด้วยดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น ระดับอัตราเงินเฟ้อต่ำ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่ามีความสำคัญมาก

2. ด้านการเมืองและกฎหมาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย ในประเด็น การสนับสนุนนโยบายโครงการรถคันแรก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ถือว่ามีความสำคัญมาก รองลงมา คือ ประเด็น นโยบายการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตามการปล่อยก๊าซ Co2 มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีความสำคัญมาก และ ประเด็น นโยบายห้ามนั่งแค็บหรือหลังรถกระบะ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่ามีความสำคัญมาก ตามลำดับ

3. ด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี ในประเด็น กล้องมองหลังขณะถอยจอด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ระบบตรวจจับรถในจุดบอดและตรวจจับรถขณะออกจากช่องจอด (BLIS with Cross Traffic Alert) มีค่าเฉลี่ย 4.84 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และประเด็น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีความสำคัญมาก

4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในประเด็น ความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ความนิยมรถพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถือว่ามีความสำคัญมาก และประเด็น ความนิยมรถพลังงานเชื้อเพลิงทางเลือกจากก๊าซธรรมชาติ (Alternative Energy Car) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 ถือว่ามีความสำคัญมาก

5.1.5 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีค่าเฉลี่ย 4.35 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด โดยมีตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.55 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมากที่สุด และตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมาก ตามลำดับ

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตาราง 5.1 นี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลักษณะประชากร ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 : ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน)ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 : ช่วงจำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/เดือน)ในการเปิดรับข่าวสารรณกระยะดัดแปลง PPV จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : มีปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ สภาพเศรษฐกิจ การบริการหลังการขาย และผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV และพบว่า ตัวแปรอิสระ สภาพเศรษฐกิจ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 11.1 และการบริการหลังการขาย ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 12.7 และเมื่อ ผลิตภัณฑ์ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.65-71, อ้างถึงในพิริยา ศรีทอง, 2556, น.101-102) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว จากปัจจัยเหล่านี้ก็ย่อมทำให้ประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะทางประชากรที่พบส่วนใหญ่ คือ ระดับการศึกษาที่พบอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ คือ พนักงานบริษัท และมีช่วงรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000-55,000 บาท ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 11 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 172 คน หมายความว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ใกล้เคียงกัน โดยประเภทข่าวสารที่ประชาชนมีการเปิดรับเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV สูงสุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ ข้อมูลทางด้านราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ เงื่อนไขและส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV สูงสุดคือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ในปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็จะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของยี่ห้อนั้นๆ หรือเว็บไซต์ทั่วไป รองลงมาคือ เพื่อต้องการทราบราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ทั้งนี้เพื่อต้องการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) กล่าวคือ รถยนต์เป็นสินค้าคงทนถาวรที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ มีราคาแพง เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีเทคโนโลยีสูง ซึ่งผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ จึงมีการหา

ข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (Hawkins, Best, Coney, 2009 ;p92) และเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้รกรกระบะดัดแปลง PPV ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

โดยจำนวนครั้งการเปิดรับข่าวสารของรกรกระบะดัดแปลง PPV ไม่มีผลต่อลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศใด สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ หรือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ก็จะมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งหมด 10 หองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.957 สภาพเศรษฐกิจเป็นหองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.811 ราคาเป็นหองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.779 เทคโนโลยีเป็นหองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.108 ความนิยมในการใช้รถยนต์ เป็นหองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.976 การบริการหลังการขาย เป็นหองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.862 ภาพลักษณ์ของรกรกระบะดัดแปลง เป็นหองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.708 ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย เป็นหองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.645 ราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นหองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรกรกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.625 นโยบายของรัฐบาล เป็นหองค์ประกอบมีความสำคัญเป็นอันดับ

สุดท้าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.430

พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ องค์กรประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) องค์กรประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) และองค์กรประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV และพบว่า ตัวแปรอิสระ องค์กรประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 11.1 และองค์กรประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 12.7 และเมื่อ องค์กรประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านบริการหลังการขาย และด้านการบริการหลังการขาย สามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) (วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2558, น. 17-33) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการได้ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม และยังอาจเป็นผลกระทบได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาการว่างงาน ปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลทางให้ผู้บริโภคหยุดการใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่สูงย่อมแสดงถึงอำนาจซื้อที่สูงในตลาด แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีมาก เพราะจะมีปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อสภาพเศรษฐกิจมีการอัตราการเติบโตที่ต่ำลง ย่อมแสดงถึงความตกต่ำทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน ปริมาณเงินในระบบขาดแคลน และส่งผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดต่ำลง แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ก็ลดลงตามไปด้วย

ในขณะที่ปัจจัยการบริการหลังการขายสามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมจิต นันทวณิชยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งโชว์รูม/ ศูนย์บริการ

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) ได้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยนี้ เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิต นันทวโนทยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปีคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายปลอดภัย และงานวิจัยของจิรายุ ทิณวรรธนกุล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี)จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง รวมถึงงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557 :1-2) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบะมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ ความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก

จากสมการทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 แสดงว่ายังมีตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV เป็นต้น ที่สามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ถึงร้อยละ 86.1 แต่อย่างไรก็ตามสมการที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ซึ่งตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถทำนายได้พอสมควร

การอภิปรายองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มี 10 องค์ประกอบเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.957 สภาพเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.811 ราคาเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.779 เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.108 ความนิยมในการใช้รถยนต์ เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.976 การบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.862 ภาพลักษณ์ของรถกระบะดัดแปลงเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.708 ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.645 ราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.625 นโยบายของรัฐบาล เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.430

ซึ่งทั้ง 10 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือ ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 64.90 แต่ผู้วิจัยคิดว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญ น่าจะเป็น 4 องค์ประกอบแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจ ราคา และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของจิรายุ ทิณวรรธนกุล (2553 :1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์(เอส ยูวี) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง รองลงมาคือ ความสวยงามและ

ความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนสี่ล้ออัตโนมัติ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่มีบริการเงินผ่อน/ไม่มีดอกเบี้ย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557: 1-2) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ ความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาขายกระบะของศูนย์จำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มเติมของบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง (PPV)

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ผลการวิจัยพบว่าความถี่ (ครั้งต่อเดือน) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 22 ครั้งต่อเดือน หรือเกือบทุกวัน ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้ที่สนใจในรถกระบะดัดแปลง PPV จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การให้รายละเอียดต่างๆของรถกระบะดัดแปลง PPV ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงส่วนลดการขายอย่างถูกต้อง ทันสมัย และสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เป็นที่จดจำ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลต่างๆที่พบเห็นในสื่อออนไลน์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ของสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับรองลงมา อย่างไรก็ตามไม่ควรละเลยในการให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ ถึงแม้ความนิยมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนในยุคปัจจุบันจะลดลงน้อยลง แต่ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ครั้งละจำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง มีภาพเคลื่อนไหวที่สวยงาม คมชัด สามารถสร้างความสนใจให้แก่คนจำนวนมากได้ ส่วนแหล่งสื่ออื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV รองลงมา ตามลำดับ เช่น เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว พนักงานขาย แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ทางบริษัทก็ไม่ควรละเลยที่จะส่งข่าวสารผ่านแหล่งสื่อเหล่านี้ โดยจัดลำดับความสำคัญตามที่กล่าวมาข้างต้น

2. ด้านพฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากคุ้มค่างบประมาณ และ ชอบรูปลักษณ์/การออกแบบ ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นข้อเสนอแนะให้ทางบริษัทที่จัดจำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV โดยอาจจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงรถกระบะดัดแปลง PPV ให้ดียิ่งขึ้นไป รวมถึงการจัดกิจกรรมทดลองขับรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยลองขับรถประเภทนี้ หรือการจัดกิจกรรมคาราวานไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของรถประเภทดังกล่าวที่สามารถใช้งานได้ทั้งในเมือง และขับไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้อย่างสะดวกสบาย

3. ด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น สมรรถนะของเครื่องยนต์ดี และทนทาน มากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม มากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น มีของแถมตรงกับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง มากที่สุด ซึ่งบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุง ใช้ให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ กับบริษัทของตนเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม มากที่สุด ด้านการเมืองและกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการสิ้นสุดนโยบายโครงการรถคันแรกมากที่สุด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นกล้องมองหลังขณะถอยจอด มากที่สุด และด้านสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย มากที่สุด จากผลวิจัยจึงสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV ให้ความสำคัญกับการติดตามกับสภาพเศรษฐกิจในด้านอัตราดอกเบี้ยธนาคาร เพราะจะมีผลต่อการจ่ายค่างวดของรถ ซึ่งถ้าดอกเบี้ยธนาคารอยู่ในระดับที่สูง ต้นทุนในการซื้อรถจะแพงขึ้น ผู้บริโภคอาจนำเงินไปฝากธนาคารแทนการใช้จ่ายซื้อรถ อีกทั้งนโยบายโครงการรถคันแรกของรัฐบาลที่ครบกำหนดในปีนี้อาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจเปลี่ยนรถยนต์ที่ใช้อยู่ ซึ่งข้อกำหนดของโครงการนโยบายรถคันแรก คือ ราคารถยนต์นั้นจะต้องไม่เกิน 1 ล้านบาท รถยนต์ต้องมีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี และ ห้ามโอนเปลี่ยนมือใน ระยะเวลา 5 ปี ซึ่งก็อาจจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่เปลี่ยนรถยนต์ ตามช่วงอายุ และ ขนาดครอบครัว ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีทางบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV ควรติดตั้งกล้องมอง

หลังขณะถอยจอดเป็นอุปกรณ์พื้นฐาน เพราะนอกจากจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV แล้ว ยังช่วยลดอุบัติเหตุขณะขับรถได้อีกด้วย และค่านิยมของรถครอบครัวในปัจจุบันที่นิยมรถยนต์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย บริษัทควรทำแบบสอบถาม เพื่อติดตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภคกับรถยนต์ประเภทดังกล่าว เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ การใช้งานของรถได้อย่างแท้จริง

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด สอดคล้องกับความตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ สภาพเศรษฐกิจ การบริการหลังการขาย และผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยพบว่า ตัวแปรอิสระ สภาพเศรษฐกิจ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 การบริการหลังการขาย ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 และ ผลิตภัณฑ์ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันในตลาด และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมาณมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ทราบข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV หรือผู้ที่สนใจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. จากงานวิจัยในครั้งนี้นี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV คือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV จึงควรให้ความสำคัญ และ พัฒนาปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่มีต่อรถกระบะดัดแปลง PPV เป็นต้น เพื่อความครอบคลุม และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กীরตยา สกกุลศุภรัฐ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จีพี ไฮเบอร์พริ้นท์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรัญญ์ เลิศวรรณวิทย์. (2559). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กীরตยา สกกุลศุภรัฐ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- จิรายุ ติณวรรธนกุล.(2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี).(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ.
- ชุตีรัตน์ เต็มประภัสร์. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ญาณิ อรุณีพิพล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- นุชจรี มุ่งหาทรัพย์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ผจงจิตต์ ศุขมนัส. (2538). การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- พัชรกุล เพ็ชรประยูร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาโครงการทางธุรกิจ.
- วิไล พิณโยภรณ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองกรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- สมจิต นันทโนทยาน. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด.
- สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- เอนกศักดิ์ พรหมสาร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม ปี 2559 และแนวโน้มปี 2559 – 2560. (21 พฤศจิกายน 2559). สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/nesd/2554431>
- ยอดการขายรถกระบะดัดแปลง PPV ปี 2559. (20 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge>
- รถกระบะดัดแปลง PPV ปี 2559...มีทิศทางที่ดีกว่าตลาดรวมทั้งในและต่างประเทศ. (17 สิงหาคม 2559). กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2764. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สถิติการผลิตรถยนต์ปี 2559. (3 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก http://www.fti.or.th/2016/thai/ftitechnicalsub.aspx?sub_id=23
- Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 59 แบ่งตาม Segment. (26 มกราคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>
- SUV, PPV และ MPV แตกต่างกันอย่างไร. (6 กรกฎาคม 2559). สืบค้นจาก <http://car.boxzaracing.com/knowledge/14322>

Books

Kotler,P. (1997). *Marketing Management : analysis,planning,implement,and control*.
New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler,P. (2001). *Marketing Management (The millennium edition)*. New Jersey:
Prentice-Hall.

Schiffman,L.G.,& Kanuk,L.L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed)*. New Jersey: Prentice-
Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ ก.1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4931.321
	df
	666
	Sig.
	0.000

ตารางที่ ก.2

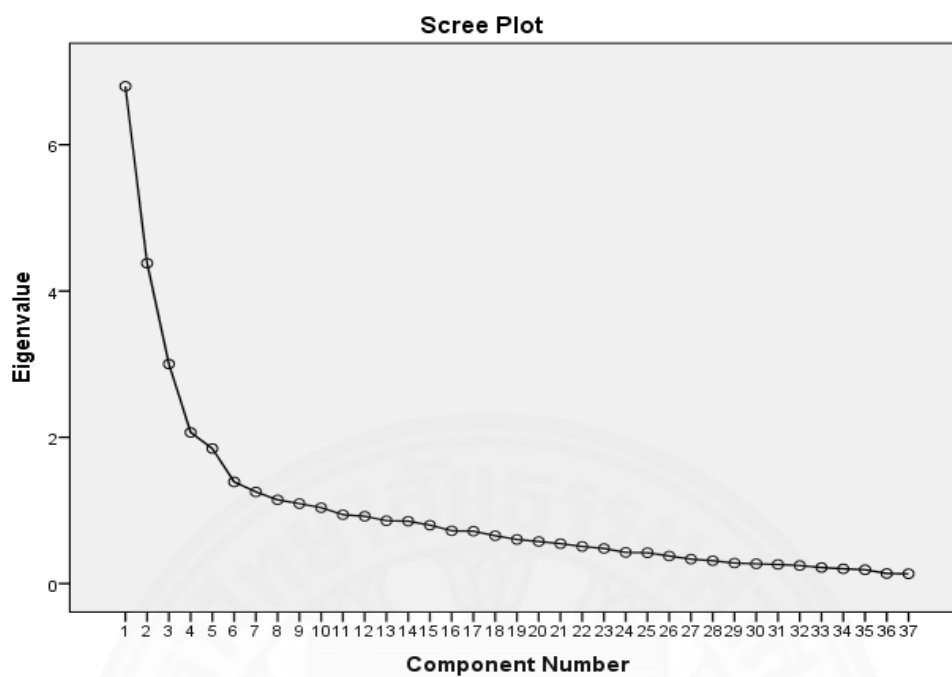
Total Variance Explained

Com ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumu lative %	Total	% of Variance	Cumu lative %	Total	% of Variance	Cumu lative %
1	6.8	18.377	18.377	6.8	18.377	18.377	4.054	10.957	10.957
2	4.379	11.836	30.213	4.379	11.836	30.213	3.63	9.811	20.768
3	3.002	8.114	38.327	3.002	8.114	38.327	3.618	9.779	30.547
4	2.067	5.586	43.913	2.067	5.586	43.913	3.37	9.108	39.655
5	1.846	4.989	48.903	1.846	4.989	48.903	2.211	5.976	45.631
6	1.39	3.758	52.661	1.39	3.758	52.661	1.799	4.862	50.493
7	1.253	3.387	56.048	1.253	3.387	56.048	1.372	3.708	54.201
8	1.145	3.094	59.142	1.145	3.094	59.142	1.349	3.645	57.846
9	1.093	2.955	62.096	1.093	2.955	62.096	1.341	3.625	61.471
10	1.038	2.805	64.901	1.038	2.805	64.901	1.269	3.43	64.901
11	0.942	2.546	67.447						
12	0.921	2.488	69.935						
13	0.859	2.323	72.258						
14	0.853	2.305	74.563						

ตารางที่ ก.2

Total Variance Explained (ต่อ)

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 %
15	0.799	2.158	76.722						
16	0.722	1.951	78.673						
17	0.716	1.936	80.61						
18	0.654	1.768	82.378						
19	0.603	1.63	84.008						
20	0.576	1.556	85.563						
21	0.545	1.474	87.037						
22	0.507	1.371	88.408						
23	0.48	1.296	89.705						
24	0.426	1.152	90.857						
25	0.421	1.138	91.995						
26	0.377	1.018	93.013						
27	0.334	0.904	93.917						
28	0.312	0.843	94.76						
29	0.28	0.758	95.518						
30	0.27	0.73	96.249						
31	0.261	0.706	96.954						
32	0.246	0.665	97.62						
33	0.219	0.591	98.211						
34	0.202	0.546	98.757						
35	0.189	0.512	99.269						
36	0.137	0.37	99.639						
37	0.134	0.361	100						



ตารางที่ ก.3

Rotated

Rotated Component Matrix										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P18	-0.72									
P16	-0.707									
P51	-0.641	0.218								
P30	0.633	-0.291				0.291				
P47	0.609					0.33			0.215	
P25	0.492	-0.457						0.224	0.236	
P44	-0.394	0.678								
P32		0.652	-		0.302					
			0.402							

ตารางที่ ก.3

Rotated

Rotated Component Matrixa										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P37		0.649								
P45	-0.368	0.631								
P34	-0.325	0.598		- 0.209					- 0.215	
P39	-0.244	0.588		- 0.284						
P21			0.898							
P35			0.836							-0.22
P22		0.211	0.803							
P29			0.629					0.329		
P50	0.321		- 0.621			0.207				- 0.375
P43				0.86						
P41				0.816						
P42				0.791						
P15	0.433	-0.352		0.649						
P46	-0.212			0.587		-0.291			0.34	
P40	0.205	-0.286	- 0.203	0.52			0.208			
P26			0.202		0.825					
P33	0.217				0.791					
P48	0.487				-0.519			0.235		
P49		0.38			-0.413	0.282	0.256			

ตารางที่ ก.3

Rotated (ต่อ)

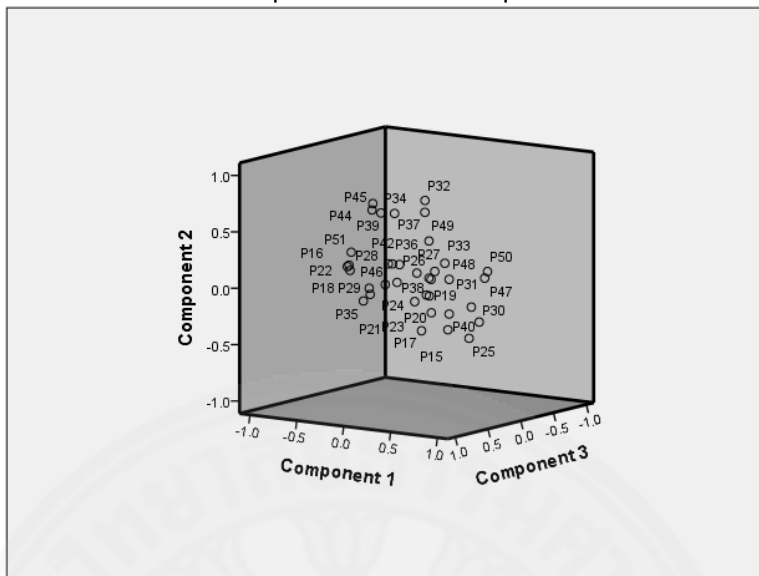
Rotated Component Matrixa										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P23						0.72				
P31	0.483		- 0.348			0.496				
P36			0.201		-0.237	- 0.409	- 0.209		0.221	
P19							0.79			
P17		-0.41					0.505	-0.25	0.247	
P24					-0.264			0.782		
P28	-0.2					- 0.426	0.216	0.487		
P27									0.641	- 0.279
P20		-0.272							0.492	0.209
P38										0.83

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Component Plot in Rotated Space



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

หมายเหตุ รถกระบะดัดแปลง (PPV - Pick-up Passenger Vehicle) คือ รถโดยสารที่มีพื้นฐานมาจากรถกระบะ โดยมีการดัดแปลงให้เป็นรถกึ่งเอนกประสงค์ ได้แก่ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์, อีซูซุ มิว-เอ็กซ์, มิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต, เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ และ พอร์ต เอเวอเรสต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด แต่งงาน หย่าร้าง

3. อายุ _____ ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน _____ บาท

7. ในครอบครัวของคุณมีสมาชิกทั้งหมดกี่คน (รวมตัวคุณเอง) _____ คน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV

8. ท่านเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 สื่อโทรทัศน์
 2 สื่อออนไลน์
 3 สื่อสิ่งพิมพ์
 4 วิทยู
 5 เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว
 6 แผ่นป้ายโฆษณาทางแจ้ง
 7 พนักงานขาย

9. จากข้อ 8 สื่อใดที่ท่านเปิดรับมากที่สุด และความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้งเพียงใด (ให้ตอบสื่อที่เปิดรับสูงสุดเพียงสื่อเดียว)

1	สื่อโทรทัศน์	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน
2	สื่อออนไลน์	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน
3	สื่อสิ่งพิมพ์	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน
4	วิทยุ	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน
5	เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน
6	แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน
7	พนักงานขาย	ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/เดือน

10. ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ท่านเปิดรับเป็นประจำ มีประเด็นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง (PPV)
- ข้อมูลบริการหลังการขายของรถกระบะดัดแปลง (PF)
- ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของรถกระบะดัดแปลง (PPV)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ราคาของรถกระบะดัดแปลง (PPV)
- เงื่อนไขและส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง (PPV)
- รีวิว/ความคิดเห็น จาก กูรู/ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ใช้งาน

11. เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง
- เพื่อต้องการทราบราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV
- เพื่อต้องการทราบส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PF
- เพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV

12. ท่านเคยใช้รถกระบะดัดแปลง PPV หรือไม่

- เคย (ทำต่อข้อ 13 - 14)
- ไม่เคย (ทำต่อส่วนที่ 4)

13. เหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV)

- ชอบรูปลักษณ์/การออกแบบ
- คุ่มค่ากับราคาจำหน่าย
- ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ
- มีส่วนลดของแถม

14. ระยะเวลาที่ท่านใช้รถกระบะดัดแปลง (PPV)

- น้อยกว่า 6 เดือน
- 7 - 12 เดือน
- 2 - 5 ปี
- 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

กรุณาระบุว่าปัจจัยในด้านต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของท่าน

4.1 ปัจจัยทางการตลาดทั่วไป

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15.รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม					
16.สมรรถนะของเครื่องยนต์ดี และทนทาน					
17.ขนาดของห้องโดยสารมีความกว้าง					
18.ความประหยัดของพลังงานเชื้อเพลิง					
19.ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
2.ด้านราคา (Price)					
20.ราคาของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความเหมาะสม					
21.ราคาชำระเงินค่างวดของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
22.ระยะเวลาผ่อนของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
23.ราคาขายต่อของรถกระบะดัดแปลง (PPV) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
24.ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีความเหมาะสม					
3.ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place)					
25.ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
26.มีความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย					
27.ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมเดินทางสะดวก					
28.ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ					
4.ด้านส่งเสริมการตลาดของรถกระบะดัดแปลง (Promotion)					
29.มีของแถมตรงตามความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง					
30.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์,งานแสดงรถยนต์ เป็นต้น					
31.พนักงานขายมีบุคลิก และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ท่านมีความตั้งใจในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

5.ประเด็นในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV	ระดับความสำคัญ				
	ตั้งใจ อย่างยิ่ง	ตั้งใจ มาก	ตั้งใจ ปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ไม่ตั้งใจ
52.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะดัดแปลงPPV ในอนาคต					
53.ท่านตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้อรถกระบะดัดแปลงPPV					
54.ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชนกนันท์ กิตติเจริญกุล
วันเดือนปีเกิด	6 พฤษภาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม) (เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน: Chief DSM บริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ 2555-2560: ฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์

