

พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

คมกฤษณ์ ศรีนวกุล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายคมกฤษณ์ ศรีนวกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-test, One Way ANOVA, LSD และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ วิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ เพื่อใช้ในการทำงาน ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์ประมาณ ภายใน 1 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อประมาณ 600,001-800,000 บาท สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ คือศูนย์บริการรถยนต์ วิธีการชำระค่ารถยนต์ โดยการวางเงินดาวน์ ผ่อนรายเดือน ใช้รถประเภทมือ 2 และเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเพื่อดูข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ www.CarRecent.com

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ประชากรที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล

ก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านครอบครัว/ญาติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.408 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.167 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.930 ส่วนด้านเพื่อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.447 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.200 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.906 ส่วนด้านพนักงานขาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.582 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.339 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.667 และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.412 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.169 จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการหาข้อมูล, การเลือกซื้อรถยนต์, ประเทศไทย

Title	DATA SEEKING BEHAVIORS BEFORE THE PURCHASE OF A CAR IN THAILAND
Author	Mr. Khomkit Srinavakul
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Manawin Songkroh

ABSTRACT

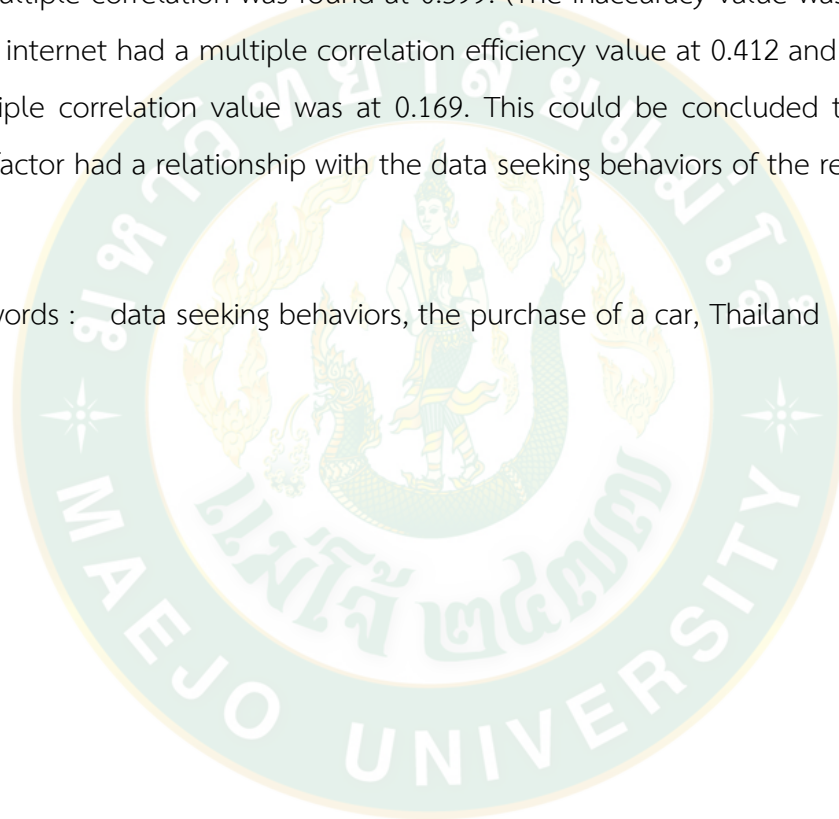
The objectives of this survey study were to: 1) explore data seeking behaviors for the decision making to purchase a car in Thailand; 2) compare the difference in demographic traits having an effect on the data seeking behaviors; and 3) compare market mix factors having relationships with the data seeking behaviors. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 Thai people. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. T-test, One Way ANOVA, LSD and linear multiple regression (stepwise) were used for the hypothesis testing.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 20-30 years old and bachelor's degree holders. Most of them were private company employees with a monthly income of 15,000-25,000 baht and they had 2-3 family members. They preferred to purchase a Toyota car because it saved gasoline and good engine efficiency. It took about one month for them to make a decision to purchase a car and their family had influence on it. The price range of a car to be purchased was 600,001-800,000 baht. They purchased a car at a car service center (down payment and an installment). They preferred to purchase a second hand car and use website www.CarRecent.com for data retrieval.

The following were results of the hypothesis testing: The difference in demographic traits had an effect on the difference in data seeking behaviors of the respondents. That was, the difference in age, marital status, occupation, and a

number of family members had an effect on the difference in the data seeking behaviors before making a decision to purchase a car. However, the difference in sex, educational attainment, and a monthly income had no effect on the difference in the data seeking behaviors. Regarding market mix factors having relationships with the data seeking behaviors, it was found that family/relatives had the multiple correlation efficiency value at 0.167 and the inaccuracy standard of the prediction was at 0.930. For sales person, the value was found at 0.582 and the value of square of multiple correlation was found at 0.399. (The inaccuracy value was at 0.677). Data from internet had a multiple correlation efficiency value at 0.412 and the square of a multiple correlation value was at 0.169. This could be concluded that the market mix factor had a relationship with the data seeking behaviors of the respondents.

Keywords : data seeking behaviors, the purchase of a car, Thailand



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ผู้วิจัยได้ทุ่มเทความตั้งใจ สติปัญญา กำลังกายและกำลังใจจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ คำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และ อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนถึงให้ความดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ร่วมทั้งคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษามา งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง และขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้แม้จะมีอุปสรรคและปัญหามากมาย แต่ผู้วิจัยก็มีได้ย่อท้อ ต่อสู้ปัญหาและอุปสรรค ด้วยความรู้ ความสามารถจากการประสิทธิ์ประสาทวิชาของคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ คุณพ่อพิชัย ศรีนวกุล และคุณแม่จันทรา ศรีนวกุล ที่ให้การเลี้ยงดูอบรม ส่งเสริมการศึกษา เป็นกำลังใจที่ดี ให้การสนับสนุนทั้งในด้านการเรียนและดำเนินชีวิต ให้คำปรึกษา จนทำให้ผู้จัดทำโครงการประสบความสำเร็จในการเรียน

คมกฤษณ์ ศรีนวกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	39
สมมติฐานงานวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	42
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
เกณฑ์การแปรผล.....	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย.....	50
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ใน ประเทศไทย.....	56
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ใน ประเทศไทย.....	65
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผล	96
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	47
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	50
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์เลือกมากที่สุด	50
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์	51
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์	52
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	52
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ	53
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์	54
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่ารถยนต์	54
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถที่ซื้อ	55
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าดูข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	55
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย รวมทั้ง 4 ด้าน	56
18	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	57
19	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	59

ตารางที่	หน้า	
20	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	61
21	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	63
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย รวมทั้ง 4 ด้าน	65
23	ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านครอบครัว/ญาติที่มีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	66
24	ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านเพื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	68
25	ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	70
26	ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	72
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	74
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	76
29	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเพื่อน	77
30	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงานขาย	78
31	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านข้อมูลจากทาง อินเทอร์เน็ต	79
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ	80
33	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเพื่อน	81

ตารางที่	หน้า	
34	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงานขาย	81
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	82
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	83
37	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเพื่อน	84
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประชากร ที่มีอาชีพกับพฤติกรรมการหาข้อมูล ด้านพนักงานขาย	85
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	87
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประชากรที่อยู่ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการหาข้อมูล ด้านครอบครัว/ญาติ	88
42	แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	89
43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์	90
44	แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	91
45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์	91
46	แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	92
47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์	92
48	แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	93
49	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์	94
50	สรุปทดสอบสมมติฐาน	95

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การผลิตจำหน่ายและส่งออกรถยนต์	2
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	9
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage of the Consumer Buying Process)	11
4	คำถาม 6Ws 1H	13
5	แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	16
6	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	26
7	แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	26
8	กรอบแนวคิดการวิจัย	39



บทที่ 1

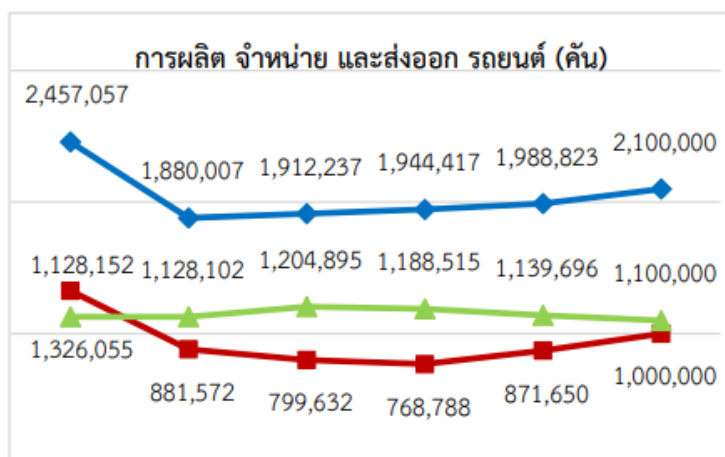
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมถือเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันและยังมีบทบาทสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมากเพราะใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้พาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีทั้งทางน้ำทางบกและทางอากาศ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศที่กำลังพัฒนา ต่างก็ล้วนต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาการคมนาคมเหล่านี้ให้มีความทันสมัยเพื่อความได้เปรียบทางการสื่อสาร อีกทั้งยังส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้อีกในที่นี่การคมนาคมทางบกถือเป็น การคมนาคมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากเพราะถือเป็นพื้นฐานทางด้านการคมนาคม โดยเฉพาะทางรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัวหรือรถยนต์ประจำทาง คนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นในการเดินทางไปทำงานไปโรงเรียนไปจับจ่ายซื้อของทำธุรกรรมต่างๆ ฯลฯ ซึ่งอาจจะกล่าวได้เลยว่ารถยนต์ได้ถือเป็นที่ 5 ของการใช้ชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยจะเห็นได้จากเกือบทุกครัวเรือนในประเทศต่างล้วนมีรถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้ในการเดินทางแต่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ณ สถานการณ์ปัจจุบันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อจึงต้องมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ในยุคปัจจุบันนี้รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆวันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็ เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียงจึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความ ต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นและเนื่องจากสถานการณ์การขาดแคลน น้ำมันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะน้ำมันแพงทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลจึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์นั่งขนาดเล็ก เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรถยนต์ Toyota จัดเป็นรถยนต์ที่ ได้รับความนิยมนิยมสูงสุดจากผู้บริโภค

ในส่วนอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2561 มีปริมาณการผลิตขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน ของปีก่อน โดยเป็นการขยายตัวของตลาดในประเทศ อันเนื่องมาจากการลงทุนของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผลผลิตทางการเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการผลิตรถยนต์ปี 2561 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ 2,100,000 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีปริมาณการผลิต 1,988,823 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.59 ส่วนการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี 2561 มีปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ประมาณ 1,000,000 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน



ภาพที่ 1 การผลิตจำหน่ายและส่งออกรถยนต์

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการรวมจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2562: ระบบออนไลน์)

ส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2562 คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.76 โดยเป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,050,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 และเป็นการส่งออกประมาณ 1,150,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55

นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยจำนวนยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของเดือนมกราคม 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 78,061 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้ว ร้อยละ 17.3 ยอดขายภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้น การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกร ความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมและผู้บริโภคดีขึ้น

ซึ่งในอนาคตแบบระยะยาว คาดว่ามีการปรับเปลี่ยนนโยบายของทางการไทยที่จะหันไปให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า และตั้งความหวังให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญในภูมิภาค รวมทั้งผลักดันให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็น Product Champion ลำดับที่ 3 ของไทยในอนาคต จะมีผลให้บริษัทรถยนต์ในไทยต้องเริ่มวางแผนปรับเปลี่ยนนโยบายการผลิตรถยนต์อีกครั้งนับจากนี้ โดยมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตจะลงทุนพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ในไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในไทยอย่างเป็นทางการยังเป็นรูปธรรมยังมีปัญหาเชิง

โครงสร้างตั้งแต่การพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ (ทดแทนการผลิตเครื่องยนต์สันดาป) การลงทุนขยายสถานีชาร์จไฟฟ้า การพัฒนาระบบโครงข่ายไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมต่อโครงข่ายผ่านมิเตอร์อัจฉริยะ เพื่อให้เกิดการใช้ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถรองรับระบบ Vehicle-to-Home (V2H) รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในตลาดเป้าหมายในแถบเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางที่คาดว่าจะยังไม่เปลี่ยนสู่สังคมรถยนต์ไฟฟ้าเร็วนัก ดังนั้น จึงคาดว่า การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในไทยจะไม่เปลี่ยนแปลงก้าวกระโดดเช่นที่เคยเกิดขึ้นในยุค Eco-car ในอดีต ซึ่งจากการประเมินคาดว่าอาจกินระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี กว่าการยนต์ไฟฟ้าจะมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไทย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560: ระบบออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นค่าความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ถือได้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างหัวข้อที่สนใจให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่การปรับปรุงวางแผนพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างขอประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่สนใจในการวางแผนธุรกิจรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันคู่แข่งรายอื่น

ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการหาข้อมูล ประกอบด้วย ด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหารระดับสูง
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้คนในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกในกลุ่ม Facebook ทั้งหมด 4 กลุ่ม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เอกสารสารานุกรม ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการหาข้อมูล หมายถึง พฤติกรรม หรือการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ของคนในประเทศไทย

การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศ ซึ่งเป็นรถยนต์ 4 ล้อเท่านั้น

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง สำหรับรถ 4 ล้อเท่านั้น

ส่วนประสมทางด้านตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ 4 ล้อ
เท่านั้น ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อการการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานงานวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

ความหมายของระบบสารสนเทศและระบบสารสนเทศ

สารสนเทศ (information) คือ การนำข้อมูลมาผ่านระบบการประมวลผล คำนวณ วิเคราะห์ และแปลความหมายเป็นข้อความที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้มากมายทำให้คำว่า สารสนเทศมีความหมายที่กว้างและหลากหลาย ทั้งความหมายในเชิงเทคนิคและความหมายของ สารสนเทศในชีวิตประจำวัน เช่น สารสนเทศที่เป็นความรู้จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จาก โทรศัพท์มือถือ สารสนเทศระบบสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ เช่น การฝาก ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM การจองตั๋วเครื่องบิน และอื่นๆ

ดังนั้นความหมายของคำว่า “สารสนเทศ” จึงหมายถึง ความรู้หรือข้อมูลที่ได้ประมวลผลและมีสาระอยู่ในตัวสามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจกับผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลนั้น อีกทั้งยังเป็น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้

ระบบสารสนเทศ (Information system) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย ฐานข้อมูล ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ พนักงานที่เกี่ยวข้อง และ ผู้เชี่ยวชาญในสาขา ทุกองค์ประกอบนี้ทำงานร่วมกันเพื่อกำหนด รวบรวม จัดเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างสารสนเทศ และส่งผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้ให้ผู้ใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงาน การตัดสินใจ การวางแผน การบริหาร การควบคุม การวิเคราะห์และ ติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 อย่าง คือ การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ

(Input) การประมวลผล (Processing) และ การนำเสนอผลลัพธ์ (Output) ระบบสารสนเทศอาจจะมี การสะท้อนกลับ(Feedback) เพื่อการประเมินและปรับปรุงข้อมูลนำเข้า

ประเภทของระบบสารสนเทศ

1. ระบบการประมวลผลทางธุรกิจ (Transaction Processing System: TPS)

คือระบบการประมวลผล เป็นการประมวลผลแบบวันต่อวัน เช่น การรับ-จ่ายบิล ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการรับ-จ่าย สินค้า เป็นต้น ใช้งานในระดับผู้ปฏิบัติการ ระบบนี้ เป็นระบบสารสนเทศลำดับแรกที่ได้รับการพัฒนาให้ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์

ลักษณะเด่นของ TPS ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สิ่งที่ได้รับเมื่อใช้ระบบนี้ คือ ลดจำนวนพนักงาน องค์กรจะมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ลูกคามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System: MIS)

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2539: 110) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หมายถึง ระบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารที่ต้องการการประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้ประโยชน์มากกว่าการช่วยงานแบบวันต่อวัน ประกอบไปด้วยโปรแกรมต่าง ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อขยายขอบเขตความสามารถของธุรกิจ เป็นการนำ Output ของ TPS มาเป็น Input ของระบบ

ลักษณะเด่นของ MIS จะสนับสนุนการทำงานของระบบประมวลผลข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลรายวัน จะช่วยให้ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง เรียกใช้ ข้อมูลที่เป็นโครงสร้างได้ตามเวลาที่ต้องการ จะมีความยืดหยุ่นและสามารถรองรับความต้องการข้อมูลที่ เปลี่ยนแปลงไปขององค์กร ต้องมีระบบรักษาความลับของข้อมูลและจำกัดการ ใช้งานของบุคคลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

3. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS)

คือ ระบบที่ทำหน้าที่จัดเตรียม สารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อช่วย ในการตัดสินใจที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้า เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการรวมบริษัทและการหาบริษัทร่วม การขยายโรงงาน ผลิตภัณฑ์ใหม่

ลักษณะเด่นของ DSS จะช่วย ผู้บริหารในกระบวนการการตัดสินใจ จะถูกออกแบบมาให้สามารถเรียกใช้ทั้งข้อมูลแบบ กึ่งโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง จะต้อง สามารถสนับสนุนผู้ตัดสินใจได้ในทุกระดับ แต่จะเน้น ที่ระดับวางแผนบริหารและวางแผนยุทธศาสตร์ มีรูปแบบการใช้งานอเนกประสงค์ มีความ สามารถในการจำลองสถานการณ์ และมีเครื่องมือในการ วิเคราะห์สำหรับช่วยเหลือผู้ทำการตัดสินใจ

4. ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหารระดับสูง (Executive Support System: ESS)

คือ ESS ประเภท พิเศษ ที่ถูกพัฒนาสำหรับผู้บริหารระดับสูงโดยเฉพาะช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงที่ไม่คุ้นเคยกับเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้ระบบ สารสนเทศได้ง่ายขึ้น โดยใช้เมาส์เลื่อนหรือจอภาพแบบ สัมผัส เพื่อเชื่อมโยงข่าวสารระหว่างกัน ทำให้ผู้ บริหารไม่ต้องจำคำสั่ง

ลักษณะเด่นของ ESS ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางคอมพิวเตอร์สูง ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง จะต้องสามารถเข้ากันได้กับรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร การใช้งาน ใช้ในการตรวจสอบ ควบคุมการสนับสนุนการตัดสินใจ ผู้บริหารระดับสูง ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน การสนับสนุนข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผลลัพธ์ที่แสดง ตัวอักษร ตาราง ภาพและเสียง รวมทั้งระบบมัลติมีเดีย การใช้งานกราฟิกสูง จะใช้รูปแบบการนำเสนอต่างๆ และความเร็วในการตอบสนอง จะต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วทันทีทันใด (YMBA35, 2558: 56)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 22)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 56)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 36)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า จนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาหรือคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของ

ผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler & Keller (2012: 161)

โดย Kotler และ Keller ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งจากภายใน และภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณ์ท์ ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เกิดขึ้นได้ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณ์ท์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้
สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม
รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บ
สินค้า ระบบการกระจายสินค้า ระบบบาร์โค้ด เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น อัตราการเก็บภาษีเงินได้ สิทธิ
ประโยชน์ทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาหรือคาดคะเนได้ โดย
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค
ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องใช้ความพยายามในการ
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยจากอิทธิพลต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทั้งในด้าน
ความคิดและการแสดงออก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจงใจ การรับรู้
การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้ Kotler & Keller (2003: 16) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

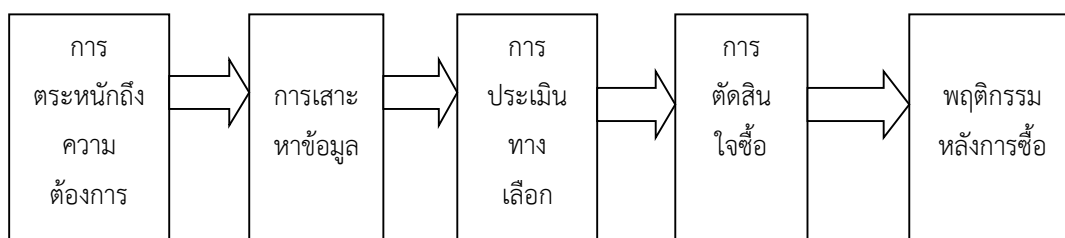
1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความ
ต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหา ค้นคว้า หรือเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว
ผู้บริโภคจะแสวงหาหรือค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจ

3. การมองหาทางเลือก หรือการประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นคว้าแล้ว
ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage of the Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler & Keller (2003: 16)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดขายในปริมาณมากทำให้ราคาถูกลงโดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณา กลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลักจึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นเมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้นแต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลักที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคนอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาล ที่พักรวม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอมหรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำ

การประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่ย่อมค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 4 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 23)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้างโดยการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

Armstrong & Kotler (2003: 148) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบการรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- 2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

- 2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิว เหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

3. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

4. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

4.1 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

4.2 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนชั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1. ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้าน และรถยนต์ราคาแพง

2. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้ จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1. ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

2. ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1. ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

2. ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

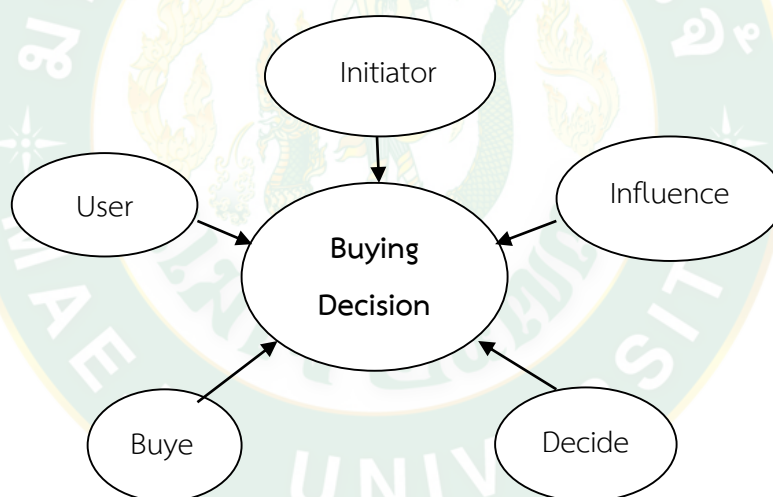
กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคล

ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด
 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย



ภาพที่ 5 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Keller (2003: 161)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาและการมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บ้านเท่ อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอางค์

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1: youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2: youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยา อาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3: older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้า

ถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1: older married couples ,no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดีชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2: older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและ ยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130-135)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในในการเลือกซื้อ

ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่น

ต่อไป

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

1. ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
3. เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130-135) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลายๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542: 41) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553: 25) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการแสวงหาทางเลือกต่างๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบปัญหาและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจาก

หลายๆ ทางเลือก โดยจะต้องเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากมาจากว่า ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ดังนี้

Armstrong & Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหา และสิ่งแวดล้อมหรือโอกาสนั้น

2. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3. การคัดเลือก (Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป

4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

5. ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 50) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying decision process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา [Problem recognition] การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกโดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก และผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของบริการ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของบริการที่ได้รับแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของบริการของตนเอง

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของบริการที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริการต่างๆ

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการ 3 ประการ คือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะใช้บริการนั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ใช้บริการนั้นใช้บริการอื่น หรือไม่ใช้บริการเลย

4.2 ถ้าใช้ ใช้บริการอะไร

4.3 จะใช้บริการที่ใด

4.4 จะใช้บริการจำนวนเท่าใด

4.5 จะใช้บริการอย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจใช้บริการไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคมักอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลลัพธ์เดียวกันต่อไปในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจใช้บริการสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 136-137) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมี ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price)

สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

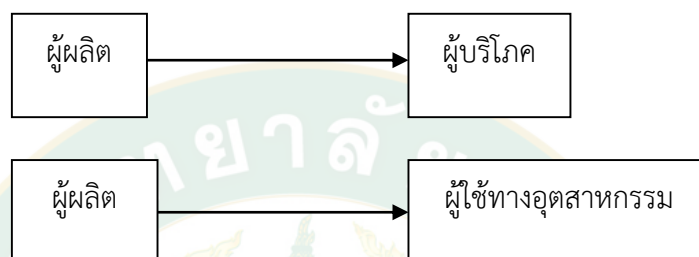
2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็ คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้าง มูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเรา จำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

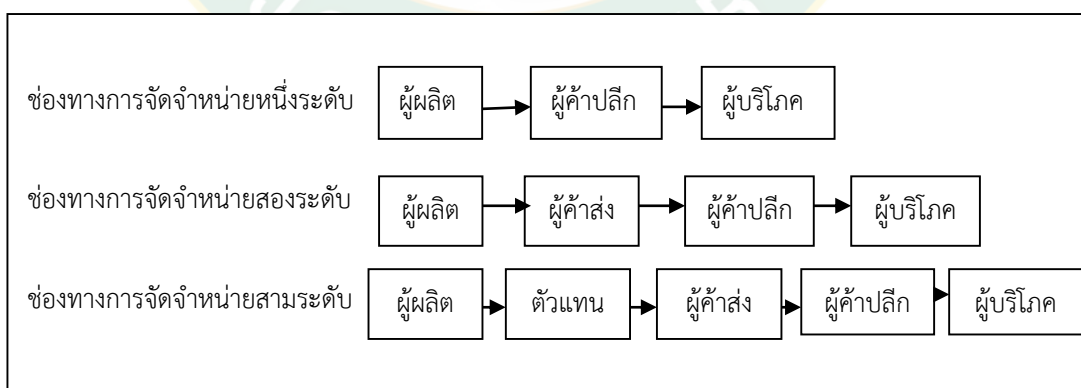
3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)



ภาพที่ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา: สุรัตน์ มาทีนัง (2550: 22)

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาด



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ที่มา: สุรัตน์ มาทีนัง (2550: 24)

2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าวอุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งวิธีการขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

(1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

(2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมากและต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

(3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่ายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร

(4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

(5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก, ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ท การขาย (Personal Selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเองหีบห่อและจัดส่ง

สินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมากในการช่วยสนับสนุน การตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์

สุรชัย ไตรโลกา (2547: 31-34) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาดรายละเอียดมีดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนและไม่มีรูปแบบแน่นอนพนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้ รถยนต์นั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน ทนทานถาวร มีอายุการใช้งานนานและราคาต่อหน่วยสูง การซื้อจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบ วิเคราะห์และต้องใช้เหตุผลพิจารณาให้เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆมากมายรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้มีความหลากหลายมากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้น ทำให้มีลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้

- 1.1 รูปร่างภายนอกของรถ เช่น รถยนต์ซีดาน สปอร์ตซีดาน และแฮทช์แบค
- 1.2 ความจุกระบอกสูบ เช่น 1500 ซีซี 1800 ซีซี และ 2200 ซีซี
- 1.3 ชนิดของเกียร์ ได้แก่ เกียร์ธรรมดา เกียร์อัตโนมัติ
- 1.4 ชนิดของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง
- 1.5 ระบบเบรก เช่น ดรัมเบรก ดิสก์เบรก และระบบป้องกันล้อล็อก (ABS)

1.6 ระบบขับเคลื่อน เช่น ขับเคลื่อนล้อหน้า ขับเคลื่อนล้อหลังหรือขับเคลื่อนสี่ล้อ

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นๆ เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้น จะเกี่ยวข้องกับค่าวัตถุดิบ ค่าชิ้นส่วน ค่าอุปกรณ์ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงค่าออกแบบรถยนต์ที่ปัจจุบันนี้มักมีการออกแบบร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2 อุปสงค์ (Demand) การกำหนดราคาของรถยนต์ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศนั้นๆด้วย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สภาพของราคาน้ำมันอัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ฯลฯ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าได้วิธีการชำระเงินแบ่งเป็น

2.3.1 ระบบเงินสด คือ การที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำการตกลงซื้อขาย

2.3.2 ระบบเงินผ่อน คือ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ส่วนใหญ่มักเป็นรายเดือน ระยะเวลาในการผ่อนอาจเป็น 12-60 เดือน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินดาวน์ และการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือบริษัทไฟแนนซ์

3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยปกติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ในระบบการจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิต สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยทั่วไปมักเป็นดังนี้ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทจัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) ในการทำการตลาดของรถยนต์นั้น การโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เพราะการที่ยอดขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆของรถยนต์นั้น จนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อขึ้น การโฆษณารถยนต์มักแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยทำการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อความทรงจำของผู้บริโภค และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค
- 2) เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัท แม้จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.1.2 การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เมื่อบริษัทออกรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าใหม่นี้ และทราบถึงคุณสมบัติของรถ
- 2) เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างอื่นร่วมไปด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงมีความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์รุ่นนั้นๆเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมทั้งพนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ ดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถในระบบเงินผ่อน การแถมประกันภัยฟรี การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เช่น พิล์ม กรองแสง ระบบสัญญาณกันขโมย หรืออาจเป็นบริการตรวจเช็คระยะเครื่องยนต์ฟรี ในระยะทางที่กำหนด

4.3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย เป็นการที่บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกัน โดยตั้งเป้าหมายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็จะได้รับรางวัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การไปเที่ยวต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึง

ความเป็นไป พัฒนาการใหม่ๆของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การปลูกป่า การบริจาคเงิน ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกนันท์ กิตติเจริญกุล (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้ม พฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และมีตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุช่วง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,000-55,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร โดยเฉลี่ย 22 ครั้งต่อเดือน ประเภทข่าวสารที่ประชาชนมีการเปิดรับเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV สูงสุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ถดถอยพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สุกัญญา ทองสุข (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อรถกระบะในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม รายได้เฉลี่ย

20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านบทบาททางสถานะ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามเพศ เกี่ยวกับสภาพพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากประชาชนผู้ใช้รถกระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และค่าความถี่จากการศึกษา

พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้เป็นรถบรรทุกสินค้า ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะ ส่วนใหญ่รับทราบโดยวิธีการป้ายโฆษณา ด้านแนวโน้มการซื้อรถกระบะ ต้องการซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ไม่เกิน 1 ปี จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพ ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางราคาการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งการรู้จักตราสินค้ามีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และ(3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ. 2557 ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,000-750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ คือ โตโยต้า สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เลือกรีวิวการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สุทธิเกียรติ จันท๊ะคาด (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต เขตละ 40 ชุด จำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สถิติ Chi-Square และทดสอบ F-Test ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาศัยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานะภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ .05

อำนาจ พนาคุณากร (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโค คาร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สถิติที่ใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดย T-test, Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด มากที่สุด ระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและ

ความเป็นตัวปัจเจกชนอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมี

ทิศทางตรงกันข้าม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน

ศรินทิพย์ อีธรินตันันท์ (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ ไว้ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 และใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน 2 คัน ใช้รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ Prius ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ยกเว้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพ การออกแบบ บริการต่างๆ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรिता สำเนียงล่า (2553) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา: รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมี

วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย กล่าวคือ เป็นประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อระหว่าง Honda และ Toyota ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์มีหนึ่ง เป็นรถยนต์ประเภทรถเก๋งมากที่สุด โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับไปทำงานมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 5 วัน โดยส่วนใหญ่เป็นการขับในเมือง โดยยี่ห้อโตโยต้าเป็นยี่ห้อที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้ครั้งต่อไปมากที่สุด ราคาของรถที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ 600,001-900,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อซื้อมากที่สุด (2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

แคร์รียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยตา นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยตา นิว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ โตโยตา นิว วีออส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยตา นิว วีออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เขาเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยตา นิว วีออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ

สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยตา นิว วิโอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยตา นิว วิโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.1 ประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.2 ประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.3 ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4 ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.5 ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.6 ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.7 ประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานขายในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคนในประเทศไทย และเพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความต้องการผู้ที่ซื้อรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เกณฑ์การแปรผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือการวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกในกลุ่มFacebookทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวนทั้งหมด 452,429 คน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ซื้อขายรถยนต์มือสองรถบ้านรถเด็กราคาถูก มีสมาชิกจำนวน 52,171 คน
2. ซื้อ-ขาย รถทุกชนิด มีสมาชิกจำนวน 296,014คน
3. ซื้อขายรถยนต์มือสองทุกชนิด มีสมาชิกจำนวน 50,503 คน
4. รถยนต์มือสองสภาพดีราคาถูกผ่อนสบาย มีสมาชิกจำนวน 53,741 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในกรศึกษาครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 399.96 คน ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างขึ้นเอง โดนคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อพฤติกรรมหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในประเทศไทย ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ ลักษณะการใช้งานรถยนต์ ซื้อรถยนต์เมื่อใด ราคาเครื่องยนต์ที่ครอบครอง เลือกซื้อครั้งต่อไปหรือไม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ เหตุผลของการซื้อรถยนต์ และวิธีการชำระค่ารถยนต์ โดยเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านครอบครัว/ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 และ 4 ของแต่ละข้อคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อยและความคิดเห็นน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจของประชาชนจะใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามนี้มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย และกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดนิยามศัพท์และเพื่อให้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
4. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิธีของ α (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในแต่ละด้าน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.884 ปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.728 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.887 และการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.905 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล พบว่าในแต่ละด้าน มีปัจจัยด้านครอบครัว/ญาติ เท่ากับ 0.963 ด้านเพื่อน 0.863 ด้านพนักงานขาย เท่ากับ 0.905 และด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.930

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากรในประเทศไทย ที่เล่นอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่มีลักษณะของการกำหนดคำถามไว้ให้เลือกเพื่อทำการสอบถามรายบุคคล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับขั้นดังนี้

1. แจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านทางกลุ่ม Facebook ตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2561-24 ธันวาคม 2561 (4 วัน)
2. ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้กับประชากรในประเทศไทยจำนวน มากกว่า 400 คน และกำหนดขอรับแบบสอบถามคืนภายใน 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม 61-31 ธันวาคม 2561 และทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีระบบสารสนเทศ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางตลาด โดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ที่ชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ ระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระดับราคาารถยนต์ที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ วิธีการชำระค่ารถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดอันดับและการแปลความ

4 พฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านครอบครัว/ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดอันดับและการแปลความ

5. ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA และ LSD (Least significant difference test)

6. ในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ วิธี Stepwise

เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราภาคั่น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อระดับความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่น้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่ม Facebook ทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเพศชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	175	43.75
31-40 ปี	98	24.50
41-50 ปี	41	10.25
มากกว่า 50 ปี	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	241	60.25
สมรส	150	37.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	254	63.50
ปริญญาโท	94	23.50
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาาระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	19	4.75
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	77	19.25
15,001-25,000 บาท	110	27.50
25,001-35,000 บาท	56	14.00
35,001- 45,000 บาท	26	6.50
45,001- 55,000 บาท	25	6.25
55,001 บาทขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประมาณ 15,001-25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมารายได้ประมาณ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ประมาณน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ประมาณ 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ประมาณ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ประมาณ 45,001-55,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	27	6.75
2-3 คน	221	55.25
5 คน ขึ้นไป	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์เลือกมากที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถยนต์เลือกมากที่สุด		
โตโยต้า	146	36.50
ฮอนด้า	136	34.00
อิชูซู	17	4.25
มิสซูบิชิ	21	5.25
นิสสัน	13	3.25
ฟอร์ด	6	1.50
มาสด้า	17	4.25
BMW	17	4.25
อื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมายี่ห้อฮอนด้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยี่ห้อมิซูบิชิ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ยี่ห้อ อีซูซุ มาสด้า และ BMW จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์		
เพื่อใช้ในการทำงาน ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์	173	43.25
ชอบรูปลักษณ์และการออกแบบรถยนต์	59	14.75
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	82	20.50
เป็นความสะดวกสบายปลอดภัยในการเดินทาง	84	21.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการทำงาน ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นความสะดวกสบายปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ชอบรูปลักษณ์และการออกแบบรถยนต์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์		
ภายใน 2 สัปดาห์	29	7.25
ภายใน 1 เดือน	91	22.75
ภายใน 3 เดือน	85	21.25
ภายใน 6 เดือน	58	14.50
ภายใน 1 ปี	65	16.25
มากกว่า 1 ปี	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ภายใน 1 เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาภายใน 3 เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มากกว่า 1 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ภายใน 1 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ภายใน 6 เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และภายใน 2 สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ตนเอง	161	40.25
ผู้ใหญ่	19	4.75
ครอบครัว	204	51.00
เพื่อน/คนรู้จัก	14	3.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ครอบคลุมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ จำนวน 204 จำนวน 51.00 รองลงมาตนเอง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ผู้ใหญ่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระดับราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 400,000 บาท	24	6.00
400,001-600,000 บาท	60	15.00
600,0001-800,000 บาท	125	31.25
800,001-1,000,000 บาท	89	22.25
1,000,000 บาทขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้ราคารถยนต์ประมาณ 600,000-800,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาราคารถยนต์ประมาณ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ราคารถยนต์ประมาณ 800,001-1,000,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ราคาประมาณ 400,001-600,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และราคารถยนต์ประมาณ ต่ำกว่า 400,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์		
ศูนย์บริการรถยนต์	327	81.75
เด็นท์รถ	22	5.50
ตามบูทต่างๆ	6	1.50
งานแสดงรถยนต์	33	8.25
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเด็นท์รถ และงานแสดงรถยนต์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 เด็นท์รถ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และตามบูทต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่ารถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
วิธีการชำระค่ารถยนต์		
การจ่ายเงินสด	72	18.00
การผ่อนชำระ	71	17.75
วางเงินดาวน์ ผ่อนรายเดือน	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่ารถยนต์แบบวางเงินดาวน์ ผ่อนรายเดือน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาการจ่ายเงินสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และการผ่อนชำระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถที่ซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ประเภทรถที่ซื้อ		
มือหนึ่ง	359	89.75
มือสอง	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อรถประเภทมือหนึ่ง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาประเภทมือสอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าสู่ข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าสู่ข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ		
www.CarRecent.com	126	31.50
www.HeadLightMag.com	62	15.50
www.BoxzaRacing.com	25	6.25
www.CarVariety.com	42	10.50
www.GrandPrix.co.th	32	8.00
www.michelin.co.th	20	5.25
www.one2car.com	69	17.25
www.taladrod.com/w20/Home/Home.aspx	36	9.00
www.unseencar.com	18	4.50
www.thaicar.com	93	23.25
www.rodthai.com	90	22.50

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้า www.CarRecent.com เพื่อดูข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา www.thaicar.com จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 www.rodthai.com จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 www.one2car.com จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 www.HeadLightMag.com จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 www.CarVariety.com จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 www.taladrod.com/w20/Home/Home.aspx จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 www.GrandPrix.co.th จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 www.BoxzaRacing.com จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 www.michelin.co.th จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ www.unseencar.com จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในประเทศไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย รวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.64	มากที่สุด
ด้านราคา	3.89	0.86	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.88	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.86	มาก
รวม	4.00	0.68	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) และด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกกว่าได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	6 (1.50)	43 (10.75)	120 (30.00)	231 (57.75)	4.44	0.74	มากที่สุด
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่ท่านเลือกใช้ต้องมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง	6 (1.50)	14 (3.50)	70 (17.50)	137 (34.25)	173 (43.25)	4.14	0.93	มาก
3. การหาข้อมูลว่ารถยนต์ที่เลือกซื้อ มีอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมที่มีความทันสมัยสามารถตกแต่งได้หลากหลาย	2 (0.25)	13 (3.25)	81 (20.25)	139 (34.75)	165 (41.25)	4.13	0.88	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ ดีไซน์ รูปลักษณะภายนอก และภายในของยี่ห้อที่ เลือกซื้อ	3 (0.75)	11 (2.75)	70 (17.50)	134 (33.50)	182 (45.50)	4.20	0.88	มาก
5. การหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของรถยนต์ที่เลือกซื้อ	0 (0.00)	4 (1.00)	45 (11.25)	101 (25.25)	250 (62.50)	4.49	0.73	มากที่สุด
รวม						4.28	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด และระดับมาก คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของรถยนต์ที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0) รองลงมาการหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0) การหาข้อมูลเกี่ยวกับดีไซน์รูปลักษณะภายนอกและภายในของยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75) การหาข้อมูลเกี่ยวกับตราयीที่หือที่ทานเลือกใช้ต้องมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50) และการหาข้อมูลว่ารถยนต์ที่เลือกซื้อมีอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมที่มีความทันสมัยสามารถตกแต่งได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านราคา	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ	2 (0.50)	9 (2.25)	53 (13.25)	130 (33.50)	206 (51.50)	4.32	0.83	มากที่สุด
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์	25 (6.25)	24 (6.00)	113 (28.25)	127 (31.75)	111 (27.75)	3.69	1.12	มาก
3. การหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่	15 (3.75)	14 (3.50)	91 (22.75)	144 (36.00)	136 (34.00)	3.93	1.02	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านราคา	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์	40 (10.00)	36 (9.00)	90 (22.50)	94 (23.50)	140 (35.00)	3.65	1.31	มาก
รวม						3.90	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด และระดับมาก คือการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50) รองลงมาการหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50) การหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00) และการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาในระดับน้อย

ที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ	15 (3.75)	12 (3.00)	72 (18.00)	144 (36.00)	157 (39.25)	4.04	1.02	มาก
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจ	46 (11.50)	43 (10.75)	110 (27.50)	114 (28.50)	87 (21.75)	3.38	1.26	ปานกลาง
3. การหาข้อมูลศูนย์จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้	6 (1.50)	19 (4.75)	59 (14.75)	118 (29.50)	198 (49.50)	4.21	0.96	มากที่สุด
4. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการโชว์รูม และตัวแทนจำหน่าย	18 (4.50)	24 (6.00)	76 (19.00)	136 (34.00)	146 (36.50)	3.92	1.09	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5. การตรวจสอบดูว่า รถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมี บริการแบบฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านเกิด ความอุ่นใจทุกการ เดินทาง	20 (5.00)	22 (5.50)	83 (20.75)	142 (35.50)	133 (33.25)	3.87	1.10	มาก
รวม						3.88	0.86	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง คือการหาข้อมูลศูนย์จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50) รองลงมาการหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00) การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการโชว์รูมและตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาในระดับน้อย

ที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50) การตรวจสอบดูว่า รถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีบริการแบบฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านเกิดความอุ่นใจทุกการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00) และการหาข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อที่เข้าพเจ้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75) ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ท่านได้ติดตามข่าวสาร	16 (4.00)	22 (5.50)	98 (24.50)	146 (36.50)	118 (29.50)	3.82	1.04	มาก
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับของแถมให้ท่านมากมาย เช่น พรบ. ประกันรถหาย, คุปองเงินสด, เชื้อรถฟรีใน 1 ปี	16 (4.00)	24 (6.00)	88 (22.00)	109 (27.25)	163 (40.75)	3.95	1.11	มาก
3. การหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีบริการอะไรเพิ่มเติมให้บ้าง	10 (2.50)	16 (4.00)	71 (17.75)	140 (35.00)	163 (40.75)	4.08	0.98	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4. หาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์ทางการเงินในยี่ห้อที่ สนใจ	16 (4.00)	19 (4.75)	86 (21.50)	119 (29.75)	160 (40.00)	3.97	1.08	มาก
5. การหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ ยี่ห้อที่สนใจมีการ จัด ประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จาก บริษัทประกันภัยชั้นนำที่มี คุณภาพดี	14 (3.50)	12 (3.00)	78 (19.50)	134 (33.50)	162 (40.50)	4.05	1.12	มาก
รวม						3.98	0.86	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากคือการหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีบริการอะไรเพิ่มเติมให้บ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50) รองลงมาการหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีการ จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00) หาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการเงินในยี่ห้อที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00) การหาข้อมูลเกี่ยวกับของแถมให้ท่านมากมาย เช่น พรบ. ประกันรถหาย, คุปอง

เงินสด, เชื้อครุฑฟรีใน 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00) และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ท่านได้ติดตามข่าวสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในประเทศไทยต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย รวมทั้ง 4 ด้าน

พฤติกรรมการหาข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านครอบครัว/ญาติ	3.81	1.02	มาก
ด้านเพื่อน	3.28	1.01	ปานกลาง
ด้านพนักงานขาย	3.33	0.82	ปานกลาง
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	3.94	0.80	มาก
รวม	3.59	0.67	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยพฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) รองลงมา คือด้านครอบครัว ญาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02) ด้านพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) และด้านเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านครอบครัว/ญาติ

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านครอบครัว/ญาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านครอบครัว/ญาติ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ปรีกษา ครอบครัว และญาติก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์	22 (5.50)	17 (4.25)	78 (19.50)	92 (23.00)	191 (47.75)	4.03	1.16	มาก
2. ถามครอบครัวเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าต้องการซื้อ	42 (10.50)	25 (6.25)	122 (30.50)	103 (25.75)	108 (27.00)	3.93	1.19	มาก
3. เชื่อครอบครัว (ญาติ) มากกว่าผู้อื่นในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	26 (6.50)	16 (4.00)	93 (23.25)	92 (23.00)	173 (43.25)	3.53	1.24	มาก
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความชอบรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของข้าพเจ้า	36 (9.00)	29 (7.25)	97 (24.25)	114 (28.50)	124 (31.00)	3.65	1.24	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ด้านครอบครัว/ญาติ	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5. ครอบครัวเห็นด้วย เกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ ที่ข้าพเจ้าซื้อ ก่อน การตัดสินใจซื้อจริง	22 (5.50)	14 (3.50)	101 (25.25)	94 (23.50)	169 (42.25)	3.94	1.14	มาก
รวม						3.81	1.02	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านครอบครัว/ญาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากคือปรีक्षा ครอบครัวและญาติก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25) รองลงมาครอบครัวเห็นด้วยเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50) งามครอบครัวเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความชอบรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาระดับมาก

ที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25) และเชื่อครอบครัว (ญาติ) มากกว่าผู้อื่นในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00) ตามลำดับ

2. ด้านเพื่อน

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมหารหาข้อมูลด้านเพื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมหารหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านเพื่อน	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สอบถามเพื่อนเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ	45 (11.25)	20 (5.00)	133 (33.25)	118 (29.50)	84 (21.00)	3.44	1.20	มาก
2 เพื่อนมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ	30 (7.50)	32 (8.00)	154 (38.50)	121 (30.25)	63 (15.75)	3.39	1.08	ปานกลาง
3. ถามเพื่อนที่ใช้รถยนต์ว่าแต่ละยี่ห้อ มีข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร	32 (8.00)	26 (6.50)	118 (29.50)	126 (31.50)	98 (24.50)	3.58	1.16	มาก
4. เมื่อไปดูรถยนต์ที่ต้องการซื้อจะไปกับเพื่อน	74 (18.50)	56 (14.00)	128 (32.00)	94 (23.50)	48 (12.00)	2.97	1.26	ปานกลาง

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านเพื่อน	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5. เพื่อนมีความรู้ เกี่ยวกับรถยนต์ มากกว่าแหล่งข้อมูล คนอื่นๆ	61 (15.25)	53 (13.25)	156 (39.00)	74 (18.50)	56 (14.00)	3.03	1.22	ปาน กลาง
รวม						3.03	1.01	ปาน กลาง

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก และระดับปานกลาง คือถามเพื่อนที่ใช้รถยนต์ว่าแต่ละยี่ห้อที่มีข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50) รองลงมาสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00) เพื่อนมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาระดับมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50) เพื่อนมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าแหล่งข้อมูลคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น

ปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาระดับมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25) และเมื่อไปดูรถยนต์ที่ต้องการซื้อจะไปกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

3. ด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมหารหาข้อมูลด้านพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมหารหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านพนักงานขาย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์	29 (7.25)	20 (5.00)	164 (41.00)	133 (33.25)	54 (13.50)	3.41	1.02	มาก
2 เชื่อว่าพนักงานขายมอบโปรโมชั่นทุกอย่างที่เป็นไปได้	22 (5.50)	39 (9.75)	148 (37.00)	142 (35.50)	49 (12.25)	3.39	1.00	ปานกลาง
3 มั่นใจในพนักงานขายรถยนต์ว่าเขาให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกประการ	23 (5.75)	44 (11.00)	169 (42.25)	113 (28.25)	51 (12.75)	3.31	1.02	ปานกลาง
4. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการสอบถามจากแหล่งอื่นๆ	7 (1.75)	14 (3.50)	137 (34.25)	154 (35.50)	88 (22.00)	3.76	0.89	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านพนักงานขาย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.เชื่อว่าพนักงานมากกว่าเพื่อนและครอบครัว	80 (20.00)	65 (16.25)	154 (38.50)	65 (16.25)	36 (9.00)	2.78	1.20	ปานกลาง
รวม						3.33	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านพนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากและระดับปานกลาง คือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการสอบถามจากแหล่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75) รองลงมาพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00) เชื่อว่าพนักงานขายมอบโปรโมชั่นทุกอย่างที่เป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50) มั่นใจในพนักงานขายรถยนต์ว่าเขาให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 51

คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75) และเชื่อว่าพนักงานมากกว่าเพื่อนและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 อยู่ในระดับปานกลาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาระดับมากที่สุด และน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00) ตามลำดับ

4. ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการหาข้อมูลด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบก่อนปรึกษากับแหล่งข้อมูลอื่น	8 (2.00)	6 (1.50)	96 (24.00)	132 (33.00)	158 (39.50)	4.07	0.93	มาก
2. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรถยนต์มีความน่าเชื่อถือมาก	6 (1.50)	22 (5.50)	131 (32.75)	133 (33.25)	108 (27.00)	3.79	0.95	มาก
3. แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าครอบครัวและเพื่อนของข้าพเจ้าเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ	2 (0.50)	16 (4.00)	117 (29.25)	130 (32.50)	135 (33.75)	3.95	0.91	มาก
4. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปรียบเทียบราคาารถยนต์กับเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่างแม่นยำ	4 (1.00)	7 (1.75)	133 (33.25)	126 (31.50)	130 (32.50)	3.93	0.90	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ข้อมูลจากทาง อินเทอร์เน็ต	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5. สะดวกสบายกว่าไป สอบถามทางโซเชียลมี เดีย	4 (1.00)	9 (2.25)	120 (30.00)	124 (31.00)	143 (35.75)	3.98	0.92	มาก
รวม						3.94	0.80	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบก่อนปรึกษากับแหล่งข้อมูลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาระดับมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50) รองลงมาสะดวกสบายกว่าไปสอบถามทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาระดับมาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00) แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าครอบครัว และเพื่อนของข้าพเจ้า เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาระดับมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50) ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปรียบเทียบราคารถยนต์กับเว็บไซต์อื่นๆได้ อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาระดับมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาระดับ

น้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00) และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรถยนต์มีความน่าเชื่อถือมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านครอบครัว ญาติ	ชาย	194	3.72	1.05	-1.85	398	0.48
	หญิง	206	3.90	0.98	-1.85	391.46	
ด้านเพื่อน	ชาย	194	3.27	0.96	-0.19	398	0.18
	หญิง	206	3.29	1.06	-0.19	397.60	
ด้านพนักงานขาย	ชาย	194	3.22	0.82	-2.57	398	0.95
	หญิง	206	3.43	0.80	-2.57	395.06	

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านข้อมูลจากทาง	ชาย	194	3.96	0.78	0.44	398	0.49
อินเทอร์เน็ต	หญิง	206	3.92	0.82	0.44	397.98	
รวม	ชาย	194	3.54	0.64	-1.42	398	0.11
	หญิง	206	3.64	0.70	-1.42	397.68	

หมายเหตุ Sig < .05

จากตารางที่ 27 พบว่า เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตของการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านครอบครัวญาติ	ระหว่างกลุ่ม	7.30	3	2.43	2.38	0.07
	ภายในกลุ่ม	404.63	396	1.02		
	รวม	411.92	399			
ด้านเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	13.92	3	4.64	4.67	0.00**
	ภายในกลุ่ม	393.68	396	0.99		
	รวม	407.60	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	17.61	3	5.87	9.32	0.00**
	ภายในกลุ่ม	249.48	396	0.63		
	รวม	267.09	399			
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	8.92	3	2.97	4.76	0.00**
	ภายในกลุ่ม	247.16	396	0.62		
	รวม	256.08	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.92	3	2.31	5.30	0.00**
	ภายในกลุ่ม	172.20	396	0.44		
	รวม	179.12	399			

หมายเหตุ Sig < .05

จากตารางที่ 28 พบว่า อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเพื่อน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.44	3.34	2.91	3.07
20-30 ปี	3.44	-	0.98 (0.44)	0.52 (0.00**)	0.37 (0.01*)
31-40 ปี	3.34	-	-	0.42 (0.02*)	0.27 (0.06)
41-50 ปี	2.91	-	-	-	-0.15 (0.43)
มากกว่า 50 ปี	3.07	-	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ด้านเพื่อน ในช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเท่ากับ 3.07 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.52 และ 0.37 ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงานขาย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.50	3.41	3.05	3.01
20-30 ปี	3.50	-	0.90 (0.37)	0.44 (0.00**)	0.49 (0.00**)
31-40 ปี	3.41	-	-	0.36 (0.02*)	0.40 (0.00**)
41-50 ปี	3.05	-	-	-	0.40 (0.79)
มากกว่า 50 ปี	3.01	-	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ด้านพนักงานขาย ในช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่าSig เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 และ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.85	4.17	3.69	3.98
20-30 ปี	3.85	-	-0.31 (0.00**)	0.48 (0.21)	0.19 (0.26)
31-40 ปี	4.17	-	-	0.48 (0.00**)	0.19 (0.10)
41-50 ปี	3.69	-	-	-	-0.29 (0.05)
มากกว่า 50 ปี	3.98	-	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 และ 0.40 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านครอบครัว ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.63	2	0.81	0.79	0.46
	ภายในกลุ่ม	410.29	397	1.03		
	รวม	411.92	399			
ด้านเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	21.90	2	10.95	11.27	0.00**
	ภายในกลุ่ม	385.69	397	0.97		
	รวม	407.60	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.97	2	6.19	9.64	0.00**
	ภายในกลุ่ม	254.72	397	0.64		
	รวม	267.09	399			
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2.63	2	1.32	2.06	0.13
	ภายในกลุ่ม	253.44	397	0.64		
	รวม	256.08	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.64	2	1.82	4.12	0.02*
	ภายในกลุ่ม	175.47	397	0.44		
	รวม	179.12	399			

หมายเหตุ Sig < 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า สถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเพื่อน และด้านพนักงานขาย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเพื่อน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.44	2.99	3.82
โสด	3.44	-	0.46	-0.38
			(0.00**)	(0.28)
สมรส	2.99	-	-	-0.84
				(0.01*)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.82	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ด้านเพื่อน ในสถานภาพโสด มีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มากกว่ากลุ่ม สถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน 0.46 และกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกัน อยู่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.84

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงานขาย

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.43	3.13	3.96
โสด	3.43	-	0.31	-0.52
			(0.00**)	(0.05)
สมรส	3.13	-	-	-0.83
				(0.00**)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.96	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ด้านสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.31 และกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.83

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านครอบครัว ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.18	3	1.73	1.68	0.17
	ภายในกลุ่ม	406.75	396	1.03		
	รวม	411.92	399			
ด้านเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	0.61	3	0.20	0.20	0.90
	ภายในกลุ่ม	406.99	396	1.03		
	รวม	407.60	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.11	3	1.37	2.06	0.11
	ภายในกลุ่ม	262.98	396	0.66		
	รวม	267.09	399			
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.58	3	1.53	2.40	0.07
	ภายในกลุ่ม	251.49	396	0.64		
	รวม	256.08	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.60	3	0.53	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	177.52	396	0.45		
	รวม	179.12	399			

หมายเหตุ Sig < .05

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตของการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านครอบครัว ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	6.60	5	1.32	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	405.32	394	1.03		
	รวม	411.92	399			
ด้านเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	19.20	5	3.84	3.89	0.00**
	ภายในกลุ่ม	388.40	394	0.99		
	รวม	407.60	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	20.40	5	4.08	6.52	0.00**
	ภายในกลุ่ม	246.69	394	0.63		
	รวม	267.09	399			
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5.41	5	1.08	1.70	0.13
	ภายในกลุ่ม	250.67	394	0.64		
	รวม	256.08	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.38	5	1.68	3.87	0.00**
	ภายในกลุ่ม	170.74	394	0.43		
	รวม	179.12	399			

หมายเหตุ Sig < .05

จากตารางที่ 36 พบว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเพื่อน และด้านพนักงานขาย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเพื่อน

อาชีพ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	3.56	3.15	3.20	3.23	3.66	2.71	
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	0.41 (0.01*)	0.36 (0.02*)	0.33 (0.21)	-0.07 (0.73)	0.86 (0.00**)
ธุรกิจส่วนตัว	3.15	-	-	-0.05 (0.71)	-0.08 (0.76)	-0.47 (0.01*)	0.45 (0.08)
พนักงาน เอกชน	3.20	-	-	-	-0.03 (0.90)	-0.43 (0.01*)	0.50 (0.05)
รับจ้าง ทั่วไป	3.23	-	-	-	-	-0.40 (0.13)	0.53 (0.11)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.66	-	-	-	-	-	0.92 (0.00**)
อื่นๆ	2.71	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 0.02 และ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.41 0.36 และ 0.86 ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.47 ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงาน

เอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.43 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.92

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประชากร ที่มีอาชีพกับพฤติกรรมการทำงาน ข้อมูล ด้านพนักงานขาย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.54	3.25	3.33	3.04	3.60	2.51
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	0.29 (0.03*)	0.22 (0.02*)	0.50 (0.21)	-0.06 (0.73)	1.04 (0.00**)
ธุรกิจส่วนตัว	3.25	-	-	-0.08 (0.44)	0.21 (0.30)	-0.35 (0.01*)	0.74 (0.00**)
พนักงาน เอกชน	3.33	-	-	-	0.29 (0.14)	-0.27 (0.03*)	0.82 (0.00**)
รับจ้าง ทั่วไป	3.04	-	-	-	-	-0.56 (0.01*)	0.53 (0.05)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.60	-	-	-	-	-	1.09 (0.00**)
อื่นๆ	2.51	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.03 0.02 และ0.00 และมีผลต่างเฉลี่ยต่างกัน 0.29 0.22 และ1.04 ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.01 และ0.00 และมีผลต่างเฉลี่ยต่างกัน 0.35 และ 0.74 กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.03 และ0.00 และมีผลต่างเฉลี่ยต่างกัน 0.27 และ0.82 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มี

ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างเฉลี่ยต่างกัน 0.56 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างเฉลี่ยต่างกัน 1.09

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_2 : ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านครอบครัว ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.64	5	1.13	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	406.28	394	1.03		
	รวม	411.92	399			
ด้านเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.94	5	0.99	0.97	0.44
	ภายในกลุ่ม	402.66	394	1.02		
	รวม	407.60	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.98	5	0.79	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	263.11	394	0.67		
	รวม	267.09	399			
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.59	5	0.92	1.44	0.21
	ภายในกลุ่ม	251.48	394	0.64		
	รวม	256.08	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.68	5	0.34	0.74	0.59
	ภายในกลุ่ม	177.44	394	0.45		
	รวม	179.12	399			

หมายเหตุ Sig < 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านครอบครัว ญาติ ด้านเพื่อน ด้านพนักงานขาย และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตของการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ	SS	Df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน					
ด้านครอบครัว ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	16.72	2	8.36	8.39	0.00**
	ภายในกลุ่ม	395.21	397	0.99		
	รวม	411.92	399			
ด้านเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	1.26	2	0.63	0.62	0.54
	ภายในกลุ่ม	406.34	397	1.02		
	รวม	407.60	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.67	2	5.84	9.07	0.05
	ภายในกลุ่ม	255.42	397	0.64		
	รวม	267.09	399			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.79	2	0.89	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	254.29	397	0.64		
	รวม	256.08	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.812	2	1.91	4.32	0.01*
	ภายในกลุ่ม	175.30	397	0.44		
	รวม	179.12	399			

หมายเหตุ Sig < 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยที่ต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประชากรที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการหาข้อมูล ด้านครอบครัว/ญาติ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	1 คน	2-3 คน	5 คนขึ้นไป
		3.11	3.80	3.96
1 คน	3.11	-	-0.69 (0.00**)	-0.85 (0.00**)
2-3 คน	3.80	-	-	-0.16 (0.12)
5 คนขึ้นไป	3.96	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าด้านครอบครัว/ญาติ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.69 และ 0.85

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ วิธี Stepwise

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 42 แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ถ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² -Change	SE est	F	Sig.
ด้านราคา	0.378	0.143	0.141	0.942	66.513	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.408	0.167	0.163	0.930	39.721	0.000*

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.408 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.167 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ผลสัมฤทธิ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 16.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.930

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.746	0.237		7.370	0.000
ด้านราคา	0.295	0.070	0.251	4.203	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.236	0.070	0.200	3.350	0.001

จากตารางที่ 43 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.295(\text{ด้านราคา}) + 0.236(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.251(\text{ด้านราคา}) + 0.200(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 44 แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² -Change	SE est	F	Sig.
ด้านราคา	0.413	0.170	0.168	0.922	81.790	0.000*
ด้านส่งเสริม การตลาด	0.447	0.200	0.196	0.906	49.537	0.000*

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.447 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.200 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ผมสัมฤทธิ์ พฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 20.0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.906

ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.031	0.231			0.000
ด้านราคา	0.302	0.071	0.257	4.208	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.270	0.071	0.231	3.809	0.000

จากตารางที่ 45 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.302(\text{ด้านราคา}) + 0.270(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.257(\text{ด้านราคา}) + 0.231(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})$$

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานขายในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพนักงานขายในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานขายในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 46 แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² -Change	SE est	F	p-value
ด้านการจัดจำหน่าย	0.549	0.301	0.299	0.685	101.846	0.000*
ด้านราคา	0.582	0.339	0.336	0.667	171.326	0.000*

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.582 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.339 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ผสมสัมฤทธิ์พฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 33.9 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.667

ตารางที่ 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.963	0.170		5.666	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.367	0.051	0.386	7.267	0.000
ด้านราคา	0.241	0.050	0.254	4.788	0.000

จากตารางที่ 47 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดส่งผลต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ ด้านจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.367(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.247(\text{ด้านราคา})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.051(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.050(\text{ด้านราคา})$$

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 48 แสดงการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ณ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² -Change	SE _{est}	F	p-value
ด้านส่งเสริม การตลาด	0.386	0.149	0.147	0.740	69.642	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.412	0.169	0.165	0.732	40.467	0.000*

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.412 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.169 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ผมสัมฤทธิ์พฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 16.9 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.732

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.942	0.253		7.664	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.275	0.050	0.297	5.508	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.212	0.068	0.168	3.124	0.002

จากตารางที่ 49 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.275(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.212(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.297(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.168(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

ตารางที่ 50 สรุปทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 ประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7 ประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานขายในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่ม Facebook ทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-test, One Way ANOVA, LSD และ การถอดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ วิธี Stepwise

สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของประชากรที่อยู่ในประเทศไทย สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่อยู่ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ เพื่อใช้ในการทำงาน ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์ประมาณ ภายใน 1 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อประมาณ 600,001-800,000 บาท สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ คือ ศูนย์บริการรถยนต์ วิธีการชำระค่ารถยนต์ โดยการวางเงินดาวน์ ผ่อนรายเดือน ใช้รถประเภทมือ2 และเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าดูข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ www.CarRecent.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในประเทศไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน พบว่า มีระดับความคิดมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของรถยนต์ที่ข้าพเจ้าเลือกซื้อ รองลงมาข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกกว่า ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ ดีไซน์รูปลักษณ์ภายนอกและภายในของยี่ห้อที่ข้าพเจ้าเลือกซื้อ ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่ท่านเลือกใช้ต้องมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง และข้าพเจ้าหาข้อมูลว่ารถยนต์ที่ข้าพเจ้าเลือกซื้อต้องมีอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมที่มีความทันสมัยสามารถตกแต่งได้หลากหลายตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมของด้านราคาอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ ราคารถยนต์ที่ข้าพเจ้าเลือกซื้อ รองลงมาข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่ ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ และข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมของด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าหาข้อมูล ศูนย์จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้) รองลงมาข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการโชว์รูมและตัวแทนจำหน่าย ข้าพเจ้าตรวจสอบดูว่า รถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจมีบริการแบบฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านเกิดความอุ่นใจทุกการเดินทาง และข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจ ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมของด้านการส่งเสริมทางตลาด อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจมีบริการอะไรเพิ่มเติมให้บ้าง รองลงมาข้าพเจ้าหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจมีการ จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำที่มีคุณภาพดีข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ทางการเงินในยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจ ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับของแถมให้ท่านมากมาย เช่น พรบ. ประกัน

รถหาย, คุปองเงินสด, เช็ครถฟรีใน 1 ปี และข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ท่านได้ติดตามข่าวสาร ตามลำดับ

ปัจจัยการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

เป็นวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในประเทศไทยต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือด้านครอบครัว ญาติ ด้านพนักงานขาย และด้านเพื่อน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านครอบครัว ญาติ พบว่า โดยภาพรวมของด้านครอบครัว/ญาติ อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าปรึกษา ครอบครัวและญาติก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ รองลงมาข้าพเจ้าต้องการให้ครอบครัวเห็นด้วยเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ข้าพเจ้าถามครอบครัวเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าต้องการซื้อ ข้าพเจ้าคิดว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความชอบรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเชื่อครอบครัว/ญาติ มากกว่าผู้อื่นในเรื่องยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ตามลำดับ

2. ด้านเพื่อน พบว่า โดยภาพรวมของด้านเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้ามักถามเพื่อนที่ใช้รถยนต์ว่าแต่ละยี่ห้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร รองลงมาข้าพเจ้ามักสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าชอบ เพื่อนของข้าพเจ้ามีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าชอบ ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าแหล่งข้อมูลคนอื่นๆ และข้าพเจ้าคิดว่า เมื่อข้าพเจ้าไปดูรถยนต์ที่ต้องการซื้อข้าพเจ้าจะไปกับเพื่อน ตามลำดับ

3. ด้านพนักงานขาย พบว่า โดยภาพรวมของด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการสอบถามจากแหล่งอื่นๆ รองลงมาข้าพเจ้าเชื่อพนักงานเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ข้าพเจ้าเชื่อว่าพนักงานขายมอบโปรโมชั่นทุกอย่างที่เป็นไปได้ ให้กับข้าพเจ้า ข้าพเจ้ามั่นใจในพนักงานขายรถยนต์ว่าเขาให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกประการ และข้าพเจ้าเชื่อพนักงานมากกว่าเพื่อนและครอบครัว ตามลำดับ

4. ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมของข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าชอบก่อนปรึกษากับแหล่งข้อมูลอื่น รองลงมาสะดวกสบายกว่าไปสอบถามทางโชว์รูมรถยนต์ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าครอบครัว และเพื่อนของข้าพเจ้า เกี่ยวกับรถยนต์

ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าชอบ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปรียบเทียบราคารถยนต์กับเว็บไซต์อื่นๆได้อย่าง
แม่นยำ และข้าพเจ้าเชื่อว่าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรถยนต์มีความน่าเชื่อถือมาก ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 ประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7 ประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อครอบครัว/ญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานขายในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ประชากรที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ จันตะชาติ (2557: 15) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ภูพัฒน์ (2551: 12) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยตา นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยตา นิว วิออส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยตา นิว วิออส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อครอบครัวญาติในการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนด้านเพื่อน พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนในการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด ส่วนด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานมากที่สุด และด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ง่ายต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555: 13) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยตา รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยตา รุ่นพริอุส(Prius)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกกว่าได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เพราะปัจจุบันมียี่ห้อรถยนต์จำนวนมาก แต่และยี่ห้อรูปแบบตัวรถยนต์ที่ทันสมัย เช่นการใช้แก๊สโซฮอลล์ น้ำมัน E20 แก๊ซ NPV แก๊ซ LPG หรือรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถใช้พลังงานทดแทนได้ และแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที แต่จะเห็นได้ผู้บริโภคเมื่อมีการเปลี่ยนน้ำมันให้เป็นพลังงานทดแทน จะต้องนำรถยนต์ไปทำการติดตั้งเพื่อดัดแปลงระบบ ทำให้ผู้บริษัต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคไปดัดแปลงจากที่อื่น และรถยนต์ที่ผลิตออกมาจะต้องเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อยดี ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกรถยนต์ราคาที่ไม่แพง คมค่า ประหยัดน้ำมันสูง ดังนั้นทางผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาควบคู่กับคุณภาพของรถยนต์ให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งปัจจุบันมีศูนย์ โชว์รูมจำหน่ายรถยนต์เป็นจำนวนมากและมีหลายสาขา ซึ่งผู้ประกอบการรถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้เป็นอย่างดี เพราะยี่ห้อแต่ละยี่ห้อที่มีทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย แต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องมีความควบคู่กัน คือ คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ทัดเทียมกันในศูนย์บริการทุกแห่งให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของตรายี่ห้อรถยนต์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจมีบริการอะไรเพิ่มเติม หรือแม้แต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันมีรถยนต์หลายยี่ห้อ มีการแข่งขันกัน โดยมีโปรโมชั่นการบริการสำหรับลูกค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทีวี หรือแม้แต่ป้าย เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยทางผู้ประกอบการควรจะมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอยู่บ้าง เพื่อเป็นการRemind สินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ

5. ด้านการหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าในทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางง่ายสำหรับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อรถยนต์โดยไม่ต้องไปหาศูนย์ โชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอัพเดทข่าวสารทางเว็บไซต์ตลอดเวลา มีการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ หรือแม้แต่โอเพอเรเตอร์ในการตอบลูกค้าเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม การทดสอบ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย สามารถสะท้อนความคิดของทั้งผู้บริหารและพนักงาน เพื่อนำผลการศึกษาจากทั้งสองด้านมาวิเคราะห์เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาของพนักงานได้ตรงจุดและพนักงานเข้าใจถึงบทบาท แนวคิด นโยบายของผู้บริหาร และการธำรงรักษาพนักงานที่เก่ง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการหาข้อมูลยี่ห้อรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ เพื่อนำผลไปใช้ในการปรับปรุงระบบการบริหารทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กรชนก ดิษฐเล็ก. 2558. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการขนส่งทางบก. 2561. สถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 เดือน มกราคม 2561. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1954 (16 มีนาคม 2562).
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. 2558. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แคทรียา ภูพัฒน์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยตา นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนกนันท์ กิตติเจริญกุล. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะตัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2553. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2560. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในตลาดเป้าหมาย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/Interestratesfees/Loanrates/Interest-Rates-for-Loans.html> (20 พฤษภาคม 2562).
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชิต สุขเจริญพงษ์. 2539. การค้าและการจำหน่ายอุตสาหกรรมยานยนต์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมรถยนต์. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. 2555. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวรุพงษ์ วิทยานุกู และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. 2551. **E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- สรีตา สำเนียงล้ำ. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา ทองสุข. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิเกียรติ จันตะคาด. 2557. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. 2559. **พฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด Marketing Management**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุรัชย์ ไตรโลกา. 2547. **ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัตน์ มาทีนัง. 2550. **การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการรวมจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2562. **รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2018.pdf (22 เมษายน 2562).
- ศรินทิพย์ ชีระนิตนันท์. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่และการบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2553. **องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://cyberu.northcm.ac.th/chapter2/555712047_2.pdf (22 เมษายน 2562).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://cyberu.northcm.ac.th/chapter2/555712047_2.pdf (20 พฤษภาคม 2562).
- อำนาจ พนาคุณากร. 2555. **การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำนาจ ศรีสมสุข. 2556. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. **Marketing and introduction**. New Jersey: Pearson Education.
- Kim, A. J. & Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, 65, 1480-1486.
- Kotler, p. & Keller, J. A. 2012. **Consumer Behavior Model**. New York: McGraw-Hill.
- headligh. 2560. **ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ประจำปี 2017/2560**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.headlightmag.com/sales-report-april-2017> (16 มีนาคม 2562).
- _____. **ยอดขายรถยนต์ในไทย เดือน ธันวาคม 2560**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017> (16 มีนาคม 2562).
- THALAND AUTOMTIVE INSTITUTE. 2561. **แนวโน้มการขยายตัวของรถยนต์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaiauto.or.th/2012/th> (16 มีนาคม 2562).
- YMBA35. 2558. **ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับยานพาหนะและยานยนต์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://y35.wikidot.com/sb051-0> (16 มีนาคม 2562).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี
 3) 41 - 50 ปี 4) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย
 3) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ (โปรดระบุ))

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001-35,000 บาท 4) 35,001-45,000 บาท
 5) 45,001-55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) คนเดียว 2) 2-3 คน
- 3) 5 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติม

ข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- 1) โตโยต้า 2) ฮอนด้า
- 3) อีซูซุ 4) มิสซูบิชิ
- 5) นิสสัน 6) ฟอร์ด
- 7) มาสด้า 8) BMW
- 9) อื่นๆ.(โปรดระบุ)

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์

- 1) เพื่อใช้ในการทำงาน ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
- 2) ชอบรูปลักษณ์และการออกแบบรถยนต์
- 3) เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว
- 4) เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ระยะเวลาตัดสินใจการซื้อรถยนต์

- 1) ภายใน 2 สัปดาห์ 2) ภายใน 1 เดือน
- 3) ภายใน 3 เดือน 4) ภายใน 6 เดือน
- 5) ภายใน 1 ปี. 6) มากกว่า 1 ปี.

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- 1) ตนเอง
 2) ผู้ใหญ่
 3) ครอบครัว
 4) เพื่อน / คนรู้จัก
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับราคารถยนต์ที่เลือกซื้อ

- 1) ต่ำกว่า 400,000 บาท
 2) 400,001-600,000 บาท
 3) 600,001-800,000 บาท
 4) 800,001-1,000,000 บาท
 5) 1,000,000 บาทขึ้นไป

6. สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์

- 1) ศูนย์บริการรถยนต์
 2) เต็นท์รถ
 3) ตามบูทต่างๆ
 4) งานแสดงรถยนต์
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. วิธีการชำระค่ารถยนต์

- 1) การจ่ายเงินสด
 2) การผ่อนชำระ
 3) วางเงินดาวน์ ผ่อนรายเดือน

8. ประเภทรถที่ซื้อ

- 1) มือหนึ่ง
 2) มือสอง

9. เว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าดูข้อมูลรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)

- 1) www.CarRecent.com
 2) www.HeadLightMag.com
 3) www.BoxzaRacing.com
 4) www.CarVariety.com
 5) www.GrandPrix.co.th
 6) www.michelin.co.th
 7) www.one2car.com
 8) www.taladrod.com/w20/Home/Home.aspx
 9) www.unseencar.com
 10) www.thaicar.com
 11) www.rodthai.com
 12) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ
รถยนต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกกว่า ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่ท่านเลือกใช้ต้องมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง					
3. การหาข้อมูลว่า รถยนต์ที่ข้าพเจ้าเลือกซื้อ มีอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมที่มีความทันสมัยสามารถตกแต่งได้หลากหลาย					
4. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ ดีไซน์รูปลักษณะภายนอกและภายในของยี่ห้อที่เลือกซื้อ					
5. การหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของรถยนต์ที่เลือกซื้อ					
ด้านราคา					
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาเครื่องยนต์ที่เลือกซื้อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์					
3. การหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่					
4. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ					
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อที่ข้าพเจ้าสนใจ					
3. การหาข้อมูลศูนย์จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้					
4. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการโชว์รูมและตัวแทนจำหน่าย					
5. การตรวจสอบดูว่า รถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีบริการแบบฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านเกิดความอุ่นใจทุกการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ท่านได้ติดตามข่าวสาร					
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับของแถมให้ท่านมากมาย เช่น พรบ. ประกันรถยนต์, คู่มือเงินสด, เช็ครถฟรีใน 1 ปี					
3. การหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีบริการอะไรเพิ่มเติมให้บ้าง					
4. หาข้อมูลเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ทางการเงินในยี่ห้อที่สนใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. การหาข้อมูลดูว่ารถยนต์ยี่ห้อที่สนใจมีการ จัด ประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำที่มี คุณภาพดี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์ใน
ประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

พฤติกรรมการหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านครอบครัว ญาติ					
1. ปรึกษา ครอบครัวและญาติก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์					
2. ถามครอบครัวเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าต้องการ ซื้อ					
3. เชื้อครอบครัว (ญาติ) มากกว่าผู้อื่นในเรื่องยี่ห้อ รถยนต์ที่ต้องการซื้อ					

ปัจจัยการหาข้อมูลจาก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความชอบรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของข้าพเจ้า					
5. ครอบครัวเห็นด้วยเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ข้าพเจ้าซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อจริง					
ด้านเพื่อน					
1. สอบถามเพื่อนเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ					
2 เพื่อนมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ					
3. ถามเพื่อนที่ใช้รถยนต์ว่าแต่ละยี่ห้อ มีข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร					
4. เมื่อไปดูรถยนต์ที่ต้องการซื้อจะไปกับเพื่อน					
5. เพื่อนมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าแหล่งข้อมูลคนอื่น ๆ					
ด้านพนักงานขาย					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์					
2 เชื่อว่าพนักงานขายมอบโปรโมชั่นทุกอย่างที่เป็นไปได้					
3 มั่นใจในพนักงานขายรถยนต์ว่าเขาให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกประการ					
4. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการสอบถามจากแหล่งอื่นๆ					
5.เชื่อว่าพนักงานมากกว่าเพื่อนและครอบครัว					
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต					
1. หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบก่อนปรึกษากับแหล่งข้อมูลอื่น					
2. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรถยนต์มีความน่าเชื่อถือมาก					

ปัจจัยการหาข้อมูลจาก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต					
3. แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าครอบครัว และเพื่อนของข้าพเจ้า เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อที่ชอบ					
4. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปรียบเทียบราคารถยนต์กับเว็บไซต์อื่นๆได้อย่างแม่นยำ					
5. สะดวกสบายกว่าไปสอบถามทางโชว์รูมรถยนต์					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายคมกฤษณ์ ศรีนวกุล
เกิดเมื่อ	22 ตุลาคม 2535
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรวิทย์ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินโฟแกรมเมอร์ ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์

