การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting the Decision to Purchase Personal Cars Less than 2,000cc of Bangkok Population

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting the Decision to Purchase Personal Cars Less than 2,000cc of Bangkok Population

อธิคม พรสัมฤทธิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

© 2558
อธิคม พรสัมฤทธิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิคม พรสัมฤทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

[redacted]
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
21 กุมภาพันธ์ 2558

อธิคม พรสัมฤทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มจำแนกตาม 3 เขต คือเขตลาดพร้าว เขตรามอินทรา และเขตดินแดง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความน่าเชื่อถือได้ .899 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงได้แก่การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุสัมพันธ์ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: รถยนต์, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Pornsumrit, A., M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Study of Factors That Influence Bangkok Population in Their Decision to Purchase Personal Vehicles Less than 2,000cc (65 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to obtained the results of the influencing factors for the development of personal vehicles for each brand to meet the needs of consumers in the aspects of visual design, modernization, environmentally sound and fuel efficiency etc.

In modern society, car is and indispensable factor in the daily life of individual. The example in this study comes from the research on opinions of population and consumers of private vehicles in the Bangkok area using random research samples of 400 people divided into 2 groups by 3 zones, which is Lat Phrao district, Ramintra district, and Din Dang district.

The instrument used in the study was a questionnaire survey sample and the subjects partake in answering the survey on their own without external guidance and the reliability is .899 percent. The content of the result is then cross check by experts to derived as statistics used to analyze the data. The descriptive statistic results are percentages, average, means and deviations, and references used to analyze the factors that affect the Bangkok population in their decision of buy personal vehicle with engine less than 2,000cc. The deviation and decision variables include quality of service, marketing mix, brand logo thus derived into a decision to purchase certain brand vehicle.

The result of the study has found that the factors that affect the decision to buy personal vehicle with engine less than 2,000cc of the population of Bangkok is related 0.05.The quality of service is not influence for decisilon of purchasing personal vehicle with engine less than 2,000cc of population of Bangkok.

Keywords: Vehicles, Market Mix, Quality of Service, Brand Logo, Decision to Purchase

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และพี่ชายกับน้องสาวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

อธิคม พรสัมฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่	4
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18
2.5 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การแปลผลข้อมูล	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 37

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร 43

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร 45

4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร 47

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 50

5.2 การอภิปรายผล 51

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ 52

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 53

บรรณานุกรม 54

ภาคผนวก 57

ประวัติผู้เขียน 65

เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: ชื่อ จำนวนรถยนต์จดทะเบียน 2
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น 30
ตารางที่ 3.2: ตารางข้อมูลทั่วไปของเพศ 31
ตารางที่ 3.3: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ 32
ตารางที่ 3.4: ตารางข้อมูลทั่วไปของ 32
ตารางที่ 3.5: ตารางข้อมูลทั่วไปของ 32
ตารางที่ 3.6: ตารางข้อมูลทั่วไปของอาชีพ 32
ตารางที่ 3.7: ตารางข้อมูลทั่วไปของรายได้ 33
ตารางที่ 3.8: ตารางข้อมูลทั่วไปของผู้มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจ 33
ตารางที่ 3.9: ตารางข้อมูลทั่วไปของขนาดเครื่องยนต์ 33
ตารางที่ 3.10: ตารางข้อมูลทั่วไปของยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ 34
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ 38
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ 38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา 38
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ 39
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ 39
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้มีอิทธิพล 40
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านขนาดเครื่องยนต์ 40
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อรถยนต์ 41
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความไว้วางใจ 41
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านด้านผลิตภัณฑ์ 43
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า 45
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ 47
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 48
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด 6

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีความเจริญก้าวหน้าในทุกด้าน และการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้หรือกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

ในยุคที่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าจึงทำให้มนุษย์สามารถที่จะพัฒนาการด้านต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายทั้งโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่สะดวกสบายมากขึ้นจึงทำให้ในปัจจุบันมีการพัฒนายานพาหนะควบคู่ไปด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงได้เกิดการแข่งขันสูง หลากหลายยี่ห้อที่ต้องการเป็นผู้นำของตลาดรถยนต์ และมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจะยืนหยัดอยู่ได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการที่เร่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งออก การนำเข้าเพื่อกระจายสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยในประเทศไทยเองมีส่วนในการเป็นฐานการผลิต โดยผู้ผลิตจะต้องคำนวณยอดการผลิตจากความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละปีซึ่งต้องให้สอดคล้องกัน

ในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศและเป็นศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2262 รถยนต์คันแรกถูกสร้างขึ้นโดยวิศวกรชาวฝรั่งเศสชื่อ นิโคลาส กูโย เขาได้สร้างรถยนต์แบบ 3 ล้อขึ้นโดยที่ล้อจากรถยนต์ทำมาจากเหล็ก แล่นด้วยพลังงานจากไอน้ำ ต่อมาในปี พ.ศ. 2313 นิโคลาส ได้สร้างรถยนต์ขึ้นใหม่สำหรับบรรทุกอาวุธเครื่องแรกของโลก นับว่าเป็นก้าวแรกแห่งความสำเร็จของการสร้างรถยนต์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2436 เฮนรี่ ฟอร์ด ได้สร้างรถยนต์ 4 ล้อ ได้สำเร็จเป็นคนแรกทำให้เกิดการพัฒนาการของรถยนต์แบบ 4 ล้อ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (หทัยรัตน์ บุญดา, ม.ป.ป.)

ในประเทศไทยเริ่มมีการใช้รถยนต์ในช่วงปี ค.ศ. 1903 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยชาวต่างชาติเป็นคนนำเข้ามาภายในประเทศซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก หลังจากนั้นไทยได้เริ่มมีอุตสาหกรรมรถยนต์โดยใช้ชื่อว่า ไทยรุ่ง ยูเนี่ยนคาร์ ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาทำอุตสาหกรรมในประเทศไทยมากขึ้นและเป็นที่นิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน (ชลิตา สุดโต, พรพรรณ นาคสุวรรณ และพรพิมล บุญประสพ, 2555) และในปัจจุบันความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีเพิ่มมากขึ้น เพราะเปลี่ยนไปตามการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพที่ต้องเร่งรีบมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลก็ไม่ได้ไปพร้อมกันเป็นครอบครัวเหมือนสมัยก่อนบ้างครอบครัวอาจจะมีรถยนต์แยกกันคนละคันบ้างครอบครัวอาจจะนิยมใช้รถยนต์ที่หลากหลายตามแต่สมรรถนะ เช่น อาจจะมีรถยนต์สำหรับจ่ายตลาด 1 คัน ก็จะเลือกรถยนต์

1400 ซีซี สำหรับไปเที่ยวเป็นครอบครัวก็จะนิยมใช้เครื่องที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเช่น 2,000 ซีซี เพราะมีความปลอดภัยมากขึ้นกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และจากสถิติยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มกราคม-ธันวาคม 2556 จากยอดขายตลาดในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งสิ้น 657,950 คัน อีกทั้งรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้ และเป็นเครื่องแสดงสถานะ

ตารางที่ 1.1: ชื่อ จำนวนรถยนต์จดทะเบียน

หน่วย: พันคัน

ประเภทรถ	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557*
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	2,903	3,313	3,560	3,809	4,079	4,497	5,001	5,856	6,737	7,265
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	369	395	382	379	384	392	403	418	430	434
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	3,664	4,174	4,371	4,552	4,697	4,895	5,138	5,438	5,734	5,945
รถจักรยานยนต์	14,549	15,650	15,962	16,264	16,549	17,157	18,018	19,024	19,853	20,145
รถอื่น ๆ	245	426	463	507	550	589	644	704	766	860
รวม	21,729	23,958	24,738	25,512	26,258	27,530	29,205	31,440	33,520	34,649

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (ม.ป.ป.). *จำนวนรถจดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์*. สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/menuitem.3924b9fad3e0f382a88bc955506001ca/.

จากตารางจึงเห็นได้ว่าความต้องการใช้รถยนต์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแต่ละกลุ่ม เพื่อไปใช้ในการพัฒนาด้านการออกแบบ การเลือกใช้การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง เช่น 1,200cc, 1,400cc, 1,600cc, 1,800cc สำหรับครอบครัวจึงขอกำหนดรถยนต์ไว้ขนาดไม่เกิน 2,000cc

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ใช้จำนวน 3 เขต คือเขตลาดพร้าว เขตรามอินทรา และเขตดินแดง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1.4.3.1 คุณภาพการบริการ

1.4.3.2 ส่วนผสมการตลาด

1.4.3.3 ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ศูนย์รถยนต์

1.4.4.1 ศูนย์รถยนต์เขตลาดพร้าว

1.4.4.2 ศูนย์รถยนต์เขตรามอินทรา

1.4.4.3 ศูนย์รถยนต์เขตดินแดง

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2557 ถึง มกราคม 2558

1.4.6 สถิติที่ใช้ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการ ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลจากงานวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจรถยนต์ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 คุณภาพการบริการ (Hoffman & Bateson, 2006)

การบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ ความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ โดยการสร้างระบบการบริการให้มีคุณภาพต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักดังนี้ รับฟังข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้ว่างใจ บริการที่เป็นไปตามที่เสนอไว้รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิมให้บริการควรปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้น ๆ หมายถึงการบริการเริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาที่ศูนย์บริการเริ่มโดยการยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเราสุภาพมีมารยาท ผู้ให้บริการต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ และแสดงออกถึงความเคารพนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) คือหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้อง ตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือการให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน (3) หลักความเสมอภาคกล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่ม ใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัดกล่าวคือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ (5) หลักความสะดวกกล่าวคือบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้สะดวกสบาย สิ้นเปลือง ทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไปโดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มิใช่งานหลักเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่วยงานที่มิใช่ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1997)

1.6.2 ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 53)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือเครื่องมือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และขั้นตอนการส่งเสริมการขายซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพการออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

1.6.2.2 ราคา (Price) ประกอบด้วย ส่วนลดสินค้า ราคาสินค้า ของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

1.6.2.3 สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายสินค้าช่องทางการจำหน่าย สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

1.6.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

1.6.3 ตราสินค้า (Kotler & Keller, 2009, p. 276)

ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

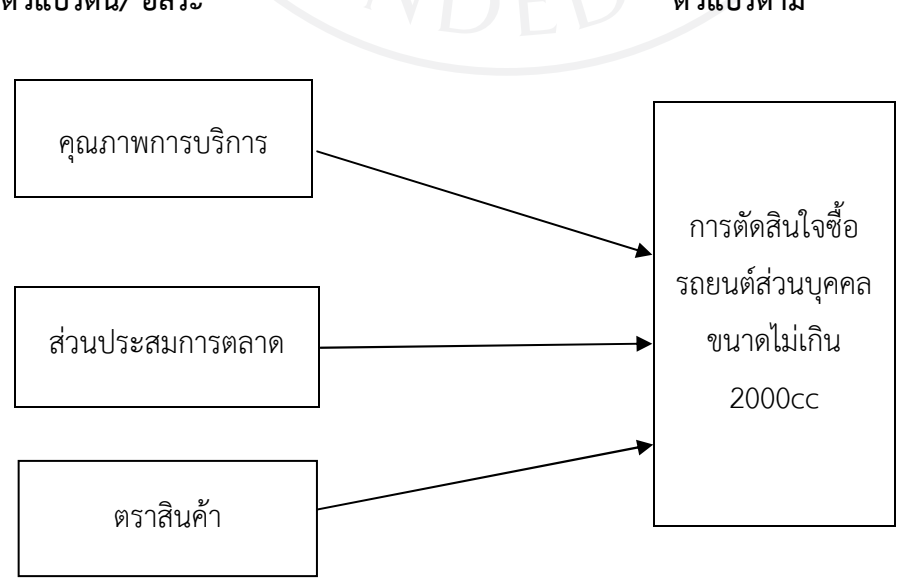
“ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และความแตกต่างจากคู่แข่งดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเลียนแบบได้ยากจึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 160-166)

หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีสองทางเลือกขึ้นไปจะต้องมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นขึ้นไปจนไปถึงทัศนคติหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาความต้องการจะกระตุ้นจากภายในกลายเป็นแรงขับดันสู้การกระตุ้นภายนอกก่อให้เกิดความต่อการ เช่น การได้เห็นรถคันใหม่ของเพื่อนบ้านหรือการดูโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ทางโทรทัศน์จึงก่อให้เกิดความต้องการอยากได้รถยนต์

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งจับต้องไม่ได้ที่นำเสนอให้กับสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังซึ่งจะมีผลกับคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 437) การบริการที่ดีตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าการบริการที่ดีขึ้นอยู่กับความห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นผลจากคำบอกเล่าบอกต่อกันมาความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ที่ผ่านมารวมถึงข่าวสารจากผู้สร้างบริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

Parasuraman และคณะ (1985, 1988 อ้างใน Kotler, 2003, p. 455) นักการตลาดได้นำแนวคิดทางการตลาดที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้เมื่อไม่ประทับใจจะไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ดีจริงเท่ากับหรือมาก กว่าที่สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

Millet (1954, p. 13) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพอใจให้กับผู้มารับบริการโดยมีหลัก คือการให้บริการอย่างต่อเนื่องคือมีความตรงไปตรงมาในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนต้องเสมอภาคกันดังนั้นคนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคกันโดยไม่มีการ

แบ่งแยกกีดกันในการให้บริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันที่ตรงเวลาคือในการบริการที่ดีควรตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งเป็นการจะทำให้เกิดความไม่พอใจให้บริการอย่างเพียงพอ คือลักษณะการให้บริการมีสถานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ Millet (1954) มีความคิดว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมให้เกิดกับผู้มารับบริการซึ่งการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยยึดหลักประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการพัฒนาการบริการ (Progressive Service) คือให้บริการสาธารณะที่มีการพัฒนาการ คือการสร้างประสิทธิภาพที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการนั้นคือสิ่ง ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าควรจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการองค์ประกอบคือ ข้อแรกคือความน่าเชื่อถือที่ต้องมีความสม่ำเสมอ ประการที่สองการตอบสนองต้องเต็มใจที่จะให้บริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการ ประการที่สามต้องมีความสามารถในการสื่อสารและมีความรู้วิชาการประกอบด้วย ประการที่สี่ต้องเข้าถึงบริการ เช่นบริการสะดวก ไม่รอนานเวลาที่รับบริการและสามารถติดต่อได้ง่าย ประการที่ห้าความสุภาพควรแสดงความสุภาพที่เหมาะสม ประการที่หกการสื่อสาร การสื่อสารที่ถูกต้อง ประการที่เจ็ดความซื่อสัตย์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ประการที่แปดความมั่นคง ประการที่เก้า ความเข้าใจ คือการให้คำแนะนำต้องให้การความดูแล และประการสุดท้ายการสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วยการเตรียมความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวก เช่นจัดสถานที่ให้มีความสวยงามโดยคุณภาพการให้บริการแนวใหม่ผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มศักยภาพของการให้บริการทำได้หลายวิธี คือ การให้ฝึกฝนให้มากขึ้นและมีความชำนาญมากขึ้นโดยไม่เพิ่มค่าจ้างเพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

Millet (1954, p. 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการ คือสิ่งที่บริการนั้นเป็นที่พอใจการบริการต้องมีความยุติธรรม ควรให้บริการตามลักษณะตามความสำคัญ การบริการอย่างที่เพียงพอ คือความเพียงพอในด้านสถานที่ เครื่องใช้ พนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการที่มีความต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนางานทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อเนื่อง

Hoffman และ Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการ ว่าคือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือการสร้างความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยจะต้องสร้างระบบที่ดีต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือควรมีการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการและไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิมมีการปรับปรุงได้ดีขึ้นสร้างบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการโดยต้องมีความพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการจะต้องมีรูปแบบจะต้องเป็นผู้นำ ดังนั้นการให้บริการ

จึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้ คือ (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการอย่างเท่าเทียม มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ (2) ความสม่ำเสมอการให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและ (3) หลักความเสมอภาคกล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัดกล่าวคือค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับและ (5) หลักความสะดวกคือบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องสะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไปโดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มิใช่งานหลักเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่วยงานที่มิใช่ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น

นอกจากการให้บริการในการซื้อขายแบบดั้งเดิมแล้ว ยังมีการให้บริการในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย (Rhodes, 1996) เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ศึกษาการบริการอิเล็กโทรนิกส์: ตัวแบบที่จะให้การให้บริการสาธารณะของไทยพบว่าการบริการรูปแบบใหม่ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Delivery—ESD) ที่ต้องการให้บริการต่อประชาชนคือ ประชาชนสามารถติดต่อกับรัฐบาลได้จากทุกที่และทุกเวลาคือเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงการให้บริการกระทำได้จากหลายช่องทางจะใช้แบบใหม่หรือโทรศัพท์ โทรสารที่เป็นบริการแบบเดิมรัฐบาลให้บริการประชาชนเหมือนลูกค้า ประชาชนสามารถเข้าถึงและแนะนำข้อมูลของรัฐจากทุกหน่วยงานไปใช้จากศูนย์กลางการให้บริการของรัฐ (Government Gateway) วิธีการของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลจำแนกได้ 4 รูปแบบ คือรัฐบาลสู่ประชาชน (Government to Citizen-G2C) เป็นเว็บที่บริการประชาชนซึ่งรัฐบาลได้รับผลตอบแทนในรูปของรายได้เข้าหน่วยงานรัฐ เช่น การเก็บภาษี การออกใบรับรอง รูปแบบที่สอง คือบริการของรัฐบาลสู่ธุรกิจ (Government to Business-G2B) เป็นการที่รัฐบาลจัดซื้อเป็นช่องทางให้ ผู้ประกอบการทำธุรกรรมกับภาครัฐ เช่น การขายข้อมูลออกใบอนุญาตให้ลิขสิทธิ์รูปแบบที่สาม คือ บริการ จากรัฐบาลสู่รัฐบาล (Government to Government-G2G) เป็นการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (Intra and Inter Administration) และรูปแบบสุดท้ายบริการจากรัฐบาลสู่ต่างประเทศ (Government to Foreign-G2F) เป็นบริการระหว่างรัฐบาลและรัฐหรือหน่วยงานต่างประเทศ เช่น การประสานการร่วมมือในการลงทุน และการท่องเที่ยว

แนวคิดคุณภาพบริการจะเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า การวัดการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าดังนั้นคุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าธุรกิจบริการควรพัฒนาการบริการและเพื่อให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันโดยลูกค้าจะตรวจคุณภาพบริการ ในการกรณีศึกษาครั้งนี้ของ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา

(2547) ได้นำผลการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (1985, 1988 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547) มาใช้ประกอบการศึกษาซึ่ง ได้กล่าวว่า การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่เขาได้รับคือ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการรับรู้บริการ ซึ่งก็คือเมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วจะเกิดการประเมินผลโดยให้ความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้การเข้าถึงลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารความ สามารถ ความไว้ว่างใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความสุภาพ และความเป็นมิตร การติดต่อสื่อสารซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า มีเกณฑ์การประเมินบางประการจาก 10 ประการดังที่กล่าวมาแล้ว มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์ทั้งหมด 5 เกณฑ์ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Reliability) คือมีความถูกต้องในการบริการและไว้ว่างใจได้ตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือ ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญาโดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับปัจจัยการบริการหลัก (Core Services) กิจการบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพอ่อนน้อมและมีความเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลในการบริการได้ถูกต้องความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

3) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพของบริการลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏเครื่องมือบุคลากรและวัสดุสื่อสารต่าง ๆ กิจการบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะต้องเน้นสิ่งเสนอทางกายภาพเพื่อใช้ในการเสริมสร้างและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่นบุคลิกภาพเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ อาคารตกแต่งสถานที่เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือความเต็มใจที่ให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือ (Helpfulness) ปัจจัยนี้บอกถึงความสนใจและมีความพร้อมต่อการที่จะให้การตอบสนองตรงต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงความสามารถในการยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการลูกค้าแต่ละรายที่มีไม่เหมือนกันความเร็วและความพร้อมในการตอบสนอง

โดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทัศนะของลูกค้าเช่นการให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการการให้บริการอย่างรวดเร็วมีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้าเป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997, p. 92)

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งสามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช้ราคามีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ส่วนประกอบที่สำคัญคือด้านราคาในส่วนประสมทางการตลาดราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P’s ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่ายราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง องค์ประกอบของช่องทางจะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดผู้ส่งที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันการตลาดกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กันการตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ จะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่นคนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึงหน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่การรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการเจรจาต่อรองการสั่งสินค้าการเงินการรับความเสี่ยงการเคลื่อนย้ายสินค้าการชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเปลี่ยนสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรงหรือใช้ช่องทางการตลาด การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาดกำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลักรวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อใช้เตือนความจำลูกค้า (Remind) แจ้ง

ข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ขององค์การโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อเพื่อที่จะสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ หรือบุคคลเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นโดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่ายคือผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อให้จดจำ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง “การผสมที่เปลี่ยนกันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเปลี่ยนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย” เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง เป็นเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคจึงมีผู้คิดค้นส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติมอีก แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ขอใช้ส่วนประสมการตลาดแค่ 4 ด้านตามที่กล่าวมานี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

ภควัต รัตนราช (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือเป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรโดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และข่าวสารหรือข้อมูลที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักจะมีมูลค่าสูงขึ้น แต่องค์กรต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและใช้

เวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น

Randell (2000 อ้างใน สุรีย์ เนียมสกุล, 2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะคุณค่าสิ่งนั้นจากประสบการณ์จากการบอกต่อ

Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2550) การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างไร โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านนวัตกรรม หรือการมีความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการกระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2) การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญญาลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการทดลองใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด โดยมีหลักดังนี้

1) องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

2) องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทางของตำแหน่งคุณค่าของแบรนด์ที่วางไว้

3) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

4) องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (Brand's Basic Essence) เพื่อการสื่อสารและส่งมอบ ที่ปรับปรุงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

5) องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Brand-Value Proposition) ในการยุทธ์วิธี ระบบการปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ

6) ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่า ๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้หรือการจดจำแต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า การวัดคุณค่ารับรู้ของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ (2556) กล่าวว่า พื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีที่ทุกคนสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการทุกขนาด จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) ตัวสินค้าและบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการบุคคลนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการที่ว่าอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแตกต่างอย่างสุดขั้วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่คุณนำเสนอจะต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะของตนเองและมีคุณภาพพร้อมกับการบริการที่เหมาะสม

2) สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) สิ่งที่ต้องดูและพื้นที่นำเสนอขายควรสะอาด และสะดวกเพื่อการจับจ่ายใช้สอยจึงควรแบ่งสินค้าออกให้เป็นหมวดหมู่ในหากมีสินค้าหลากหลายจะช่วยให้ร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

3) การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า หากผู้ค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ก็สามารถมัดใจลูกค้าได้

จากการศึกษาของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในตราสินค้าสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้ มีองค์ประกอบ คือ (1) สิ่งที่ต้องรู้ด้านทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค (2) สิ่งที่ต้องรู้ด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995 และ Martin & Brown, 1991) โดยการรับรู้ดังกล่าวนั้น มาจากการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) ที่มีปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ คือ

1) ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สีสัน ของตราสินค้าต่าง ๆ

2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าประเภทรองเท้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าเกรด A มีตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าสินค้าต่าง ๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้ต่อไป

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

ผลสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร และองค์กรจะต้องให้ความสำคัญโดยองค์กรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ

คอตเลอร์ (2009/ 2546, หน้า 538) อธิบายว่า ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทานและเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างทางด้านคุณค่าของผู้ผลิต

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mecedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์เมอร์ซิเดสไม่ใช้เลขานุการอายุ 20 ปี

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 92) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคนบุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดแต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ จะส่งเสริมกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

Aaker (1996, pp. 85-87, 141) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์

(Identity Structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะมีแก่นอยู่ตรงกลางและส่วนที่หุ้มอยู่รอบ ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) Core Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลักซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไปเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) บ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้าความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร (2) Extened Identity คือส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร และส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์โลโก้สโลแกน และความรู้สึกต่าง ๆ สัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์การใช้บุคคลมีชื่อเสียงหรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมา เป็นต้น

ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ (2551, หน้า 24-27) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่รายล้อมผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตีความหมายและเชื่อมโยงความคิดและความรู้สึก มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการรับรู้เชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทำการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็คือ ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกและอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงจังความเป็นคนชอบความตื่นเต้น ความเป็นคนมีความสามารถ ซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะคือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้า และเหมือนกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (2) บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภคเช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของพ่อแม่ของสมาชิกในครอบครัวของบุคคลที่ชื่นชอบ (3) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และลักษณะของสินค้าโดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์เช่น การใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ในการโฆษณากระเบื้องหนาตราช้าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแข็งแรง ความหนาซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่าถ้าสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคนน่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปีมีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะ

เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีบุคลิกเท่ห์ติดดิน เต็มไปด้วยอารมณ์ขันขณะที่ตราสินค้า IBM จะพบว่าน่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 ปีมีบุคลิกภาพที่เป็นทางการกว่าตรา Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูงและมีความสามารถในการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยมดังนั้นบุคลิกภาพ7ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 160-166)

ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นจะต้องผ่านขั้นตอนดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน เริ่มต้นก่อนที่จะซื้อจริงจะมีระยะเวลานาน และจะเกิดติดต่อกันไปผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนจึงเรียกการดำเนินกิจกรรมนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน บางครั้งอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการถูกสิ่งที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการขึ้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงจะกลายเป็นแรงผลักดันภายในจากนั้นความต้องการจะส่งไปภายนอก เช่นนาย ก. เดินผ่านร้านส้มตำ และการมองเห็นไก่ย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่จะกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องกานนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก สมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวพันกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 164) มีขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะเริ่มมีความตั้งใจซื้อโดยทั่วไปการมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด มีอยู่ 2 ประการ โดยที่เข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อบวกกับกับการตัดสินใจซื้อราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยู่ 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ ขึ้นอยู่กับสอดคล้องระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหมายกับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขาถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) Schiffman และ Kanuk (1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าขอแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1) ขั้นความรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ (1) ใช้รายชื่อตรายี่ห้อที่เลือกไว้แล้ว (2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่ง

ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ

(1) ปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

(2) ผู้ซื้อนิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา

(3) ผู้ซื้อจะเปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

(4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อเมื่อมีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้าอิทธิพลจากภายนอก

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ คือการทดลองรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมที่มีการซื้อซ้ำ ๆ นี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นมี 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1) สินค้านั้นตรงกับความคาดหมายหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

2.2) สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นบวก

2.3) สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ เป็นความคาดหวังบวกกับความพอใจกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์เดิมที่ได้รับของเขาเทียบกับความคาดหวังผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการซื้อ ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมซื้อที่มีความแตกต่างกันของสินค้าแต่ละประเภท เช่น การเครื่องสำอางหรือการซื้อ

โทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากรายขึ้น และมีความละเอียดมากขึ้น ประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อมีความพยายามสูงในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างว่าสำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกบงบอกตัวผู้ใช้

2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย เกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และ มีความพยายามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคก็พบด้วยว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าม่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องคิดอย่างรอบคอบและมีการเปรียบเทียบ เพราะผ้าม่านแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าม่านตรายี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนักผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าม่านอย่างไหนบ้างมีอะไรเสนอขายแต่ผู้ซื้อจะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมากเขาอาจสนใจซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามอยู่และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อที่มีน้อยอยู่เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยอยู่เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4) พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

4.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

4.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

4.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่าเกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการให้บริการ

อรุโณทัย อุ่นไธสง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงาน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเพื่อที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงาน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และเพื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ แต่ละระดับและบุคลากรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ การศึกษา ประเภทบุคลากร และประสบการณ์ทำงาน ในตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จำนวน 302 คน เครื่องมือที่นำไปใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผลของการวิจัยได้พบว่าคุณภาพของการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ การศึกษา ประเภทบุคลากร สายงานและอายุการทำงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 เมื่อแยกตามรายด้านที่ระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านผลการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความเสมอภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระบบการให้บริการและด้านประสิทธิภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

กาญจนา จันทร์สิงห์ และรุ่งรุจี ศรีดาเดช (2553, หน้า 48) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักวิทย์เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผลการวิจัยผลปรากฏว่า ผู้มาใช้บริการพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 96.40 โดยภาครวมผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมการจัดบรรยากาศ และความสะอาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีความพร้อมในการให้ บริการ และบุคลากรมีเพียงพอสำหรับบริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนและความทันสมัยของเนื้อหา คือ หนังสือ รองลงมาคือวารสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านขั้นตอนและคุณภาพการให้บริการสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการสืบค้น และบริการตอบคำถาม

ช่วยการค้นคว้า สำหรับปัญหาผู้ใช้บริการได้เสนอแนะให้ 47 ขยายเวลาในการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการควรปรับปรุงบุคลิกภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และควรเพิ่มจุดบริการน้ำดื่ม

วงเดือน เจริญ (2553, หน้า 100-101) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสารสนเทศ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งได้ศึกษาบริการด้านต่าง ๆ 8 ด้าน ได้แก่ บริการยืม-คืน บริการหนังสือจอง บริการตอบคำถามและช่วยให้คำปรึกษาการค้นคว้า การใช้ห้องสมุด บริการวิทยานิพนธ์บริการหนังสืออ้างอิงบริการรับฝากของ และการจัดที่นั่งอ่านหนังสือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่อาจารย์ จำนวน 274 คน และนิสิต มีจำนวน 377 คน ผลด้านการวิจัยมีดังนี้ 1) ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่อบริการสารสนเทศหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการยืม-คืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า และบริการหนังสืออ้างอิง ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดต่อการจัดบริการที่นั่งอ่าน รองลงมาคือบริการหนังสือจองและบริการยืม- คืน 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสารสนเทศ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า อาจารย์และนิสิตมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 7 ด้าน ยกเว้นบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าที่ไม่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังบริการทุกด้าน ไม่แตกต่าง

อาภากร ธาตุโลหะ, สายสุณี ฤทธิรงค์ และอุษาริน เฉยศิริ (2552, หน้า 37) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคปลาย ปีการศึกษา 2552 จากการวิจัยได้พบว่า จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสำนักหอสมุดทั้ง 5 ด้าน ของผู้ใช้บริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าความพึงพอใจระดับมากในด้านผู้ให้บริการเป็นอันดับต่อมา คือ ด้านอาคารสถานที่ เมื่อศึกษารายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการของสำนักหอสมุดด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจระดับมากในเวลาเปิดบริการ (ทุกวัน เวลา 08.00 -22.00 น.) ต่อมาเป็นการยืม-คืนหนังสือ ด้านผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจระดับมากในด้านการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง รองลงมา คือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจระดับมากด้านทรัพยากรกับสารสนเทศหนังสือภาษาไทย รองลงมา คือ วารสารภาษาไทย ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับสูงสุด โดยพึงพอใจในระดับมากด้านอุณหภูมิและด้านความสะอาดต่อมาคือด้านแสงสว่าง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ มีโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอต่อการนั่งอ่านและด้านการสื่อสารกับผู้ใช้โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยพึงพอใจระดับมากด้านการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์อีเมลจดหมายข่าว การส่งเสริมการให้บริการเป็นต้น รองลงมา คือ การสื่อสารกับผู้ใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเวลาในการให้บริการมีความสม่ำเสมอ

2.5.2 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

กมลรัตน์ สวัสดี (2554) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของการบริการส่งผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินการบินไทยภายในประเทศของบริษัท ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับสูงที่สุดต่อในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินการบินไทย ภายในประเทศของบริษัท โดยเรียงลำดับตามคะแนนความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

นพรัตน์ รามสูต (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทยผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย สายการบินวัน-ทู-โก และสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ 41.8 %

มนต์ทิพา เงินคำ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายผลของการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์อยู่ในระสูงโดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคลากรต่อมาคือด้านกระบวนการ และต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือความเหมาะสมและเพียงพอของปริมาณอาหารที่จัดให้ระหว่างการท่องเที่ยวด้านราคาคือ ความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับการจองที่นั่งในการเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความรวดเร็วในการติดต่อจองที่นั่งทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การให้ส่วนลดแพ็คเกจทัวร์เมื่อเดินทางเป็นคณะ ด้านบุคลากรคือ ความเป็นกันเองความสุภาพและความมีมนุษย์สัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ด้านลักษณะทางกายภาพคือความสะอาดของสถานที่ตั้งแอนทัวร์ และด้านกระบวนการคือ การประสานงานของมัคคุเทศก์ตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง

เมธัส ศรีบุญมาก (2553) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่ จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวล ประเทศสหรัฐอเมริกาจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน 13 ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ดาฤดี โชติชมภูพงษ์ (2552) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของจักษุแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มของตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วน 50 ที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 45.52 และ 50.48 ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาเป็นแพทย์ประจำบ้านจักษุวิทยา และแพทย์ต่อยอด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วงระยะเวลา 1 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.86 และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐ คิดเป็นร้อยละ 81.90 จากผลการวิจัยพบว่า จักษุแพทย์ไทยที่มีความชอบในรูปแบบการโฆษณาการและการขายโดยผู้แทนเวชภัณฑ์ และการตลาดของบริษัทเวชภัณฑ์ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกันโดยที่ระดับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ยังพบว่าเพศชายจะมีระดับซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทเวชภัณฑ์สูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการประชาสัมพันธ์เพศหญิงมีความชอบในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมวิชาการของราชวิทยาลัยจักษุฯ เป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีความชอบในเรื่องของการจัดงานให้ความรู้ด้านจักษุให้ผู้ป่วยหรือจัดตั้งชมรมจักษุสำหรับผู้ป่วยร่วมกับโรงพยาบาล และประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านของที่ระลึกเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการโฆษณาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีความชอบในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านงานวิจัยวารสารทางการแพทย์ในสัดส่วนที่มากกว่าแพทย์ประจำบ้านจักษุวิทยาและแพทย์ต่อยอดขณะที่แพทย์ต่อยอดมีความชอบในเรื่องการโฆษณาชื่อบริษัทเวชภัณฑ์ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์และวิทยุในสัดส่วนที่มากกว่าแพทย์ประจำบ้านจักษุวิทยาและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุดมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ ครั้ง โดยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต/ สินเชื่อมีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต/ สินเชื่อ GE เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า

2.5.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เอกชัย พันธุลี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัด สินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์เชฟโรเลตในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมขอมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปีมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกันระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตด้านอารมณ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับในอยู่และด้านเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน จากการทดสอบของสมมติฐานผลคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกด้านปัจจัยด้านส่วนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแค่เพียงในด้านตราสินค้า และบริการหลังการขายเท่านั้น ในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เชฟโรเลตเพียงแคในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง16ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสองด้าน

จากงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในผู้ที่มีประกันสุขภาพจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ได้ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบรายเดี่ยวที่มีการคุ้มครองการเข้ารักษาผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน มีลักษณะการซื้อประกันสุขภาพแบบต่อเนื่องทุกปี โดยมีครอบครัวเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านตัวแทนประกัน และเหตุผลที่

สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ คือ ชื่อเสียงของบริษัทประกันในการรับประกันภัยที่ดี มีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มในอนาคต และมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อกับบริษัทประกันที่ตนเองซื้ออยู่ความสำคัญในการซื้อประกันสุขภาพ คือ การบริการหลังการขาย

จากงานวิจัยของ ชนิดา ครัวจัตุรัส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุมาก ผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุ มีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันสุขภาพสูง ส่วนผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล มีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้ารับการรักษา อย่างมีนัยสำคัญ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี 2557 มีทั้งสิ้น 7,265 คน ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกรวบรวมโดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรในจังหวัดกรุงเทพมาหานคร ใช้จำนวน 3 เขต คือเขตลาดพร้าว เขตรามอินทรา และเขตดินแดง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย Simple Sampling และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ใช้สุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 จำนวน 134 คน

ส่วนที่ 2 จำนวน 133 คน

ส่วนที่ 3 จำนวน 133 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพการบริการ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4) ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า (5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)**	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)**
ด้านคุณภาพการบริการ		
ความไว้วางใจ	.924	.858
ความมั่นใจ	.789	.909
การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	.840	.859
ความใส่ใจ	.770	.896
การตอบสนองลูกค้า	.926	.897

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	.871	.843
ด้านราคา	.852	.805
ด้านสถานที่	.733	.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.808	.866
ด้านตราสินค้า		
การรับรู้ชื่อตราสินค้า	.953	.885
การรับรู้คุณภาพ	.776	.813
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.724	.763
ความภักดีต่อตราสินค้า	.730	.772
การตัดสินใจซื้อ	.715	.831
รวม	.897	.889

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรรวมจำนวน 9 ข้อ คือ

1) เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.2: ตารางข้อมูลทั่วไปของเพศ

1. เพศชาย	Nominal Scale
2. เพศหญิง	

2) อายุใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.3: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี	Ordinal Scale
2. 20 – 30 ปี	
3. 31 – 40 ปี	
4. มากกว่า 40 ปี	

3) สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.4: ตารางข้อมูลทั่วไปของ

1. โสด	Nominal Scale
2. สมรส	
3. หย่า/ หม้าย	

4) ระดับการศึกษาใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.5: ตารางข้อมูลทั่วไปของ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	Ordinal Scale
2. ปริญญาตรี	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	

5) อาชีพใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.6: ตารางข้อมูลทั่วไปของอาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน	Nominal Scale
2. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	
3. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
4. นักเรียน/ นักศึกษา	
5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
6. อื่น ๆ	

6) รายได้ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.7: ตารางข้อมูลทั่วไปของรายได้

1. 15,000 – 30,000 บาท	Ordinal Scale
2. 30,001 – 45,000 บาท	
3. 45,001 – 60,000 บาท	
4. มากกว่า 60,000 บาท	

7) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.8: ตารางข้อมูลทั่วไปของผู้มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจ

1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	Nominal Scale
2. ครอบครัว	
3. เพื่อน/ แฟน	
4. เพื่อนร่วมงาน	
5. อื่น ๆ	

8) ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านเลือกใช้ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.9: ตารางข้อมูลทั่วไปของขนาดเครื่องยนต์

1. 1200- 1400 cc	Ordinal Scale
2. 1500-1600 cc	
3. 1800-2000 cc	

9) ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.10: ตารางข้อมูลทั่วไปของยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้

1. Toyota	Nominal Scale
2. Nissan	
3. Honda	
4. Mazda	
5. Mitsubishi	
6. Ford	
7. Chevrolet	
8. Suzaki	
9. อื่น ๆ	

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยทางคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมาก
คะแนน	3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงน้อย
คะแนน	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.4.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงา เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพการบริการ (3) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4) ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า (5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\acute{Y} = b_0+b_1X_1+b_2X_2+...+b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\acute{Y}$ หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1,..., b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว แปรอิสระตัวที่1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1,..., X_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางคุณภาพการบริการ

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกียวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	259	64.8
ชาย	141	35.2
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 – 30 ปี	82	20.5
31 – 40 ปี	125	31.3
มากกว่า 40 ปี	186	46.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การศึกษาข้อมลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาเป็นอายุ 20- 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีและน้อยที่สุดร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	48.5
สมรส	188	47
หย่า/ หม้าย	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และหย่า/หม้าย จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	46	11.5
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	253	63.3
นักเรียน/ นักศึกษา	23	5.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1	.3
อื่น ๆ		
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ11.5 ต่อมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และที่น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	192	48
30,001 – 45,000 บาท	113	28.3
45,001 – 60,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 60,000 บาท	49	12.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 113 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.3 ต่อมาคือรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยสุดคือมีรายได้ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้มีอิทธิพล

ผู้มีอิทธิพล	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	160	40
ครอบครัว	206	51.5
เพื่อน/ แฟน	29	7.3
เพื่อนร่วมงาน	5	1.3
อื่น ๆ		
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือครอบครัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ต่อมาคือ เพื่อนหรือแฟน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยสุด เพื่อนร่วมงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1200- 1400 cc	52	13
1500-1600 cc	179	44.8
1800-2000 cc	163	42.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดเครื่องยนต์ คือ 1500-1600 cc จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ 1800-2000 cc จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และน้อยสุดคือ 1200- 1400 cc จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
Toyota	135	33.8
Nissan	38	9.5
Honda	139	34.8
Mazda	46	11.5
Mitsubishi	26	6.5
Ford	7	1.8
Chevrolet	9	2.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านยี่ห้อรถยนต์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ Honda จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ Toyota จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ Mazda จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ Nissan จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ Mitsubishi จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ Chevrolet จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ Ford จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
บริการจากบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ	4.127	.832	มาก
มีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล	4.355	.745	มากที่สุด
ท่านมีความเชื่อมั่นศูนย์บริการที่มีความซื่อสัตย์	4.23	.858	มากที่สุด
รวม	4.335	.657	
ด้านความมั่นใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
การบริการทางศูนย์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.2	.9.62	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.300	.715	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
การบริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้	4.300	.749	มากที่สุด
รวม	4.320	.663	
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
เมื่อเข้ามาใช้บริการมีการต้อนรับเป็นอย่างดี	4.367	.680	มากที่สุด
ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ	4.385	.680	มากที่สุด
การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.267	.838	มากที่สุด
ความพร้อมทาง สื่อข้อมูล	3.852	.9711	มาก
รวม	4.308	.606	-
ด้านความใส่ใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	4.117	.892	มาก
ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ	4.35	.770	มากที่สุด
กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.38	.694	มากที่สุด
รวม	4.359	.6588	-
ด้านการตอบสนองลูกค้า	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน	3.532	1.068	มาก
พนักงานขายให้ความดูแลเอาใจใส่ติดตามก่อนและหลังการขาย	3.947	1.059	มาก
พนักงานมีมารยาท สุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.362	.679	มากที่สุด
รวม	4.345	.6524	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความไว้วางใจ ส่วนใหญ่คือ มีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานสากลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นศูนย์บริการที่มีความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย .858 รองลงมาคือ คือ การบริการจากบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127

ด้านความมั่นใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ การบริการที่สามารถให้ความไว้วางใจ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 อันดับสุดท้ายคือ ด้านการบริการทางศูนย์ที่มีความน่าเชื่อถือ ได้ค่าเฉลี่ย 3.2

ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.385 รองมาได้แก่ เมื่อเข้ามาใช้บริการมีการต้อนรับเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.367 รองลงมาคือ การรับบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.267 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความพร้อมทาง สื่อข้อมูลโดยมีค่าเฉลี่ย 3.852

ด้านความใส่ใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองมาได้แก่ ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.117

ด้านการตอบสนองลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมารยาทสุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.362 รองมาพนักงานขายให้ความดูแลเอาใจใส่ติดตามก่อนและหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.947 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.532

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านด้านผลิตภัณฑ์

ด้านด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ท่านเชื่อมั่นยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์	4.362	.661	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร	4.237	.719	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ภายนอก	4.317	.665	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.335	.692	มากที่สุด
ท่านชอบความทันสมัย หรูหรา มีระดับ	4.095	.719	มากที่สุด
รวม	4.269	.542	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านด้านผลิตภัณฑ์

ด้านด้านผลิตภัณฑ์	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ท่านเชื่อมั่นยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์	4.362	.661	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร	4.237	.719	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ภายนอก	4.317	.665	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.335	.692	มากที่สุด
ท่านชอบความทันสมัย หรูหรา มีระดับ	4.095	.719	มากที่สุด
รวม	4.269	.542	-
ด้านราคา	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์การใช้งาน	4.270	.776	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เดียวกัน	3.875	.855	มาก
มีการให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์	3.935	.838	มาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	4.157	.786	มากที่สุด
ส่วนลดในการซื้อราคาพิเศษ	4.127	.893	มากที่สุด
รวม	4.073	.622	-
ด้านสถานที่	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ความสะดวกในการเดินทาง	4.262	.696	มากที่สุด
ความสะดวกในการจอดรถ	4.242	.761	มากที่สุด
สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน	4.182	.831	มากที่สุด
สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.890	.995	มาก
รวม	4.144	.654	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
มีให้ส่วนลดเงินสดหรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	4.120	.855	มากที่สุด
สามารถผ่อนค่าบริการ หรืออะไหล่รถยนต์กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	3.982	.910	มาก
มีบัตรกำนัล Gift Voucher	3.952	.942	มาก
มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media	3.770	.9133	มาก
ข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ	4.262	.848	มากที่สุด
รวม	4.017	.721	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ด้านด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เชื่อมั่นยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.362 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.335 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ภายนอก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.317 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านชอบความทันสมัย หรูหรา มีระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์การใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.157 รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935

ด้านสถานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 รองลงมาคือ ความสะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.242 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.182 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีการให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 รองลงมาคือ มีให้ส่วนลดเงินสดหรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 รองลงมาคือ สามารถผ่อนค่าบริการ หรืออะไหล่รถยนต์กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982 รองลงมาคือ มีบัตรกำนัล Gift Voucher ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.235	.775	มากที่สุด
ยี่ห้อรถยนต์มีชื่อเสียงจดจำได้	4.145	.787	มากที่สุด
รวม	4.194	.736	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
ความรู้สึกขับได้สบายเมื่อท่านได้ทดลองขับ	4.350	.695	มากที่สุด
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำหน้า	4.207	.718	มากที่สุด
มีความโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน	4.387	.680	มากที่สุด
รวม	4.319	.5912	
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
มีคนในครอบครัวที่ชื่นชอบแล้วบอกต่อ	3.922	.890	มาก
ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพจากรีวิวรถยนต์ ทาง Web Site	3.822	.901	มาก
รถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น	3.872	.876	มาก
จากหนังสือนิตยสารประเภทรถยนต์	3.497	.955	มาก
รวม	3.848	1.051	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
เคยใช้ยี้ห้อนี้แล้วเกิดความประทับใจ	4.110	.818	มากที่สุด
คนที่เคยใช้ให้ข้อมูลถึงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ	4.050	.821	มากที่สุด
ครอบครัวของท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน	3.987	.961	มาก
รวม	4.055	.717	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ส่วนใหญ่คือ เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.235 รองลงมาคือ ยี่ห้อรถยนต์มีชื่อเสียงจดจำได้ ค่าเฉลี่ย 4.145

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ มีความโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.387 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกขับได้สบายเมื่อท่านได้ทดลองขับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 อันดับสุดท้ายคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.207

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ มีคนในครอบครัวที่ชื่นชอบแล้วบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 รองลงมาคือ รถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพจากรีวิวรถยนต์ ทาง Web Site ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 อันดับสุดท้ายคือ จากหนังสือนิตยสารประเภทรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.497

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เคยใช้ยี่ห้อนี้แล้วเกิดความประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 รองลงมาคือ คนที่เคยใช้ให้ข้อมูลถึงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพของรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ อันดับสุดท้ายคือ ครอบครัวของท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.987

4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ท่านมีความต้องการใช้หรือความจำเป็นทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.295	.780	มากที่สุด
ขนาดของครอบครัวที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.100	.941	มากที่สุด
ท่านสอบถามจากผู้รู้ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.195	.820	มากที่สุด
เปรียบเทียบของแถมก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.000	.948	มากที่สุด
ท่านได้เสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดใจสินใจซื้อรถยนต์	4.282	.793	มากที่สุด
ยี่ห้อรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	3.802	1.00	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์	4.344	.708	มากที่สุด
ท่านคิดว่าท่านจะประทับใจถ้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้	4.332	.669	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้	4.112	.819	มากที่สุด
ท่านจะยังคงเลือกรถยนต์ยี่ห้อนี้	4.090	.896	มากที่สุด
รวม	4.189	.650	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344 รองลงมาท่านคิดว่าท่านจะประทับใจถ้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.332 ท่านมีความต้องการใช้หรือความจำเป็นทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ 4.295 ท่านได้เสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดใจสินใจซื้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.282 ท่านสอบถามจากผู้รู้ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.112 ขนาดของครอบครัวที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.100 ท่านจะยังคงเลือกรถยนต์ยี่ห้อนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 เปรียบเทียบของแถมก่อน

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 ยี่ห้อรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.802

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพการบริการ				
ความวางใจ	-120	-.044	-.696	.487
ความมั่นใจ	.225	.084	1.234	.218
การสร้างบริการเป็นรูปธรรม	-190	.067	-1.026	.306
ความใส่ใจ	.283	.105	1.545	.123
การตอบสนองลูกค้า	.096	.035	.576	.565
ส่วนประสมการตลาด				
ด้านสินค้า	.226	.069	1.345	.179
ด้านราคา	.802	.281	5.099	.000*
ด้านสถานที่	-.001	.000	-.008	.994
ด้านโปรโมชั่น	.154	.063	1.285	.199
ตราสินค้า				
การรับรู้ตราสินค้า	.358	.099	2.456	.014*
การรับรู้คุณภาพ	.034	.011	.223	.823
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	.334	.133	2.883	.004*
ความภักดีสินค้า	.630	.256	5.732	.000*

R^2 = .531, F =35.699, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด และพบว่า ด้านราคาและการภักดีต่อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านราคา (Beta = .000*) มีปัจจัยที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแบรนด์ (Beta = .000*) ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta =.014*) มีอิทธิพลต่อต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยความเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta =.004*) ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.531) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ การตลาด และแบรนด์ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 53.1% ส่วนที่เหลืออีก 46.9% มาจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยคุณภาพบริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านตราสินค้า	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคา ปัจจัยด้านตราสินค้าได้แก่การรับรู้ชื่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาที่ปฏิเสธกับสมมติฐาน คือปัจจัยคุณภาพบริการ

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรในจังหวัดกรุงเทพมาหานคร ใช้จำนวน 3 เขต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจาก 50 เขต การปกครองเหลือ 3 เขต คือเขตลาดพร้าว เขตรามอินทรา และเขตดินแดง และใช้แบบโควตาจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 จำนวน 134 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 133 คน กลุ่มที่ 3 จำนวน 133 คน และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัย คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ ความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสถิตสำเร็จรูป ได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจกความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

5.1.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปร คือคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลรถยนต์ขนาดไม่เกิน 2,000cc คือครอบครัว มีขนาดเครื่องยนต์ที่เลือกใช้ 1500-1600cc และยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกใช้คือ Toyota

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ 4.334

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.126

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.734

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.189

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา Beta = .281 ปัจจัยตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า Beta =.099 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า Beta = .133 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า Beta = .256 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 โดยรวมกับการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความวางใจ ความมั่นใจ การสร้างบริการเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ การตอบสนองลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพไม่ส่งผล

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านคุณภาพการบริการข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อรุโณทัย อุ่นไธสง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของบุคลากร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ การศึกษา ประเภทบุคลากร สายงานและอายุการทำงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกตามรายด้านที่ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านผลการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความเสมอภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระบบการให้บริการและด้านประสิทธิภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.269 ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ของ กมลรัตน์ สวัสดี (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามคะแนนความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

ด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.319 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ ครั้ง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับรถยนต์สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทบุคคลอิทธิพลในการตัดสินใจ คือครอบครัวขนาดเครื่องยนต์ที่เลือกใช้ 1500-1600 cc และยี่ห้อรถยนต์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Toyota

5.3.2 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น

เพื่อนำไปใช้พัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อมาคือความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีสินค้า ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ คือควรมีการการสร้างภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่จะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของแบรนด์รถยนต์ สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและเกิดการพูดปากต่อปาก ทำให้ตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

5.4.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สวัสดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา จันทร์สิงห์ และรุ่งรุจี ศรีดาเดช. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

กรมการขนส่งทางบก. (2557). *จำนวนรถจดทะเบียน.* สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/index3URL/.

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* [Marketing Management]. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2009)

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2550). การบริหารภาพลักษณ์บริษัท. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 7(*103).

ชนิดา ครัวจัตุรัส. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์นิด้า.

ชลิตา สุดโต, พรพรรณ นาคสุวรรณ และพรพิมล บุญประสพ. (2555). *ค่านิยมการใช้รถยนต์ อำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี.* สืบค้นจาก http://thevaluesofcarusage.weebly.com/index.html.

ดาฤดี โชติชมภูพงษ์. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของจักษุแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

นพรัตน์ รามสูต. (2553). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพิ่มศักดิ์ วรรลยางกูล. (2503). *เมืองไทยในอดีต.* สืบค้นจาก http://th.wikisource.org/wiki.

ภควัต รัตนราช. (2556). *ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เมธัส ศรีบุญมาก. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกา.* ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนต์ทิพา เงินคำ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เรวัต แสงสุริยงค์. (2547). *การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.

วงเดือน เจริญ. (2553). *ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสารสนเทศสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ. (2551). ยุทธศาสตร์การรณรงค์ปลูกฟังค่านิยมผ่านมิวสิควีดีโอ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, *8*, 24.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management.* กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์. (2556). *Design through Biz.* กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (ม.ป.ป.). *จำนวนรถจดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์*. สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/menuitem.3924b9fad3e 0f382a88bc955506001ca/.

หทัยรัตน์ บุญดา. (ม.ป.ป.). *วันนี้ในอดีต*. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/329956).

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *คุณค่าตราสินค้า "คริสตัล" ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันตชัย เชื้อกลาง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ.* การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อรุโณทัย อุ่นไธสง. (2552). *คุณภาพการให้บริการของกองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อาภากร ธาตุโลหะ, สายสุณี ฤทธิรงค์ และอุฬาริน เฉยศิริ. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพาภาคปลาย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกชัย พันธุลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฮอนด้าขึ้นอันดับหนึ่ง ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งประจำปี 2556. (2557). สืบค้นจาก http://car.kapook.com/view80778.html.

Aaker, D. A. (1991*). Managing brand equity.* New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. London: The Free press.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1985). *Marketing Service: competing through quality*. Singapore: Free Press.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, *24*, 25-40.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing*: Concepts, strategies & cases. Australia: Thomson/ South-western.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implements, and controls* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Martin, G. S., & Brown, T. J. (1991). *In search of brand equity: The conceptualization and operationalization of the brand impression construct.* Chicago: American Marketing Association.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*, *the quest for effective performance.* New York: McGraw-Hill Book.

Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding governance*. Buckingham: Open University Press.

Schiffman, L. G., & kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็น

“การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ○ 1) หญิง ○ 2) ชาย
2. อายุ ○ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ○ 2) 20 – 30 ปี
   ○ 3) 31 – 40 ปี ○ 4) มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพ ○ 1) โสด ○ 2) สมรส ○ 3) หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ○ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ 2) ปริญญาตรี ○ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ○ 1) พนักงานบริษัทเอกชน ○ 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
   ○ 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ○ 4) นักเรียน/นักศึกษา
   ○ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ○ 6) อื่นๆ.....
6. รายได้โดยเฉลี่ย/เดือน ○ 1) 15,000 – 30,000 บาท ○ 2) 30,001 – 45,000 บาท
   ○ 3) 45,001 – 60,000 บาท ○ 4) มากกว่า 60,000 บาท
7. ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
   ○ 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง ○ 2) ครอบครัว
   ○ 3) เพื่อน/แฟน ○ 4) เพื่อนร่วมงาน
   ○ 5) อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านเลือกใช้ ระบุเพียง 1 ข้อ
   ○ 1) 1200- 1400 cc ○ 2) 1500-1600cc
   ○ 3) 1800-2000 cc
9. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ ระบุเพียง 1 ข้อ

○ 1) Toyota	○ 2) Nissan	○ 3) Honda
○ 4) Mazda	○ 5) Mitsubishi	○ 6) Ford
○ 7) Chevrolet	○ 8) Suzaki	○ 9) อื่นๆ โปรดระบุ

<u>ส่วนที่ 2</u> <u>ปัจจัยทางคุณภาพการบริการ</u> ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความไว้วางใจ					
1. บริการจากบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ					
2. มีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นศูนย์บริการที่มีความซื่อสัตย์					
ด้านความมั่นใจ					
4. การบริการทางศูนย์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
5. ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
6. การบริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้					
การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม					
7. เมื่อเข้ามาใช้บริการมีการต้อนรับเป็นอย่างดี และการแนะนำอย่างครบถ้วน					
8. ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ					
9. การรับบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน					

<u>ส่วนที่ 2</u> <u>ปัจจัยทางคุณภาพการบริการ</u> ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม					
10. ความพร้อมทาง สื่อข้อมูล, เอกสาร, ใบโบรชัวร์ ในรุ่นที่มีความสนใจซื้อ					
ความใส่ใจ					
11. ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ					
12. ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ					
13. กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
การตอบสนองลูกค้า					
14. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน					
15. พนักงานขายให้ความดูแลเอาใจใส่ติดตามก่อนและหลังการขาย					
16. พนักงานมีมารยาท สุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการ					

<u>ส่วนที่ 3</u> <u>ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด</u> ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเชื่อมั่นยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์					
2. ท่านชื่นชอบการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร					
3. ท่านชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ภายนอก					
4. ท่านเชื่อมั่นอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย					
5. ท่านชอบความทันสมัย หรูหรา มีระดับ					
ด้านราคา					
6. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์การใช้งาน					
7. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เดียวกัน					
8. มีการให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์					

<u>ส่วนที่ 3</u> <u>ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด</u> ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
9. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม					
10. ส่วนลดในการซื้อราคาพิเศษ					
ด้านสถานที่					
11. ความสะดวกในการเดินทาง					
12. ความสะดวกในการจอดรถ					
13. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน					
14. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					
16. สามารถผ่อนค่าบริการ หรืออะไหล่รถยนต์กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ					
17. มีบัตรกำนัล Gift Voucher					
18. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางเวปไซต์, Social Media					
19. ข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ					

<u>ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์</u> ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ชื่อตราสินค้า					
1. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน					
2. ยี่ห้อรถยนต์มีชื่อเสียงจดจำได้					
การรับรู้คุณภาพ					
3. ความรู้สึกขับได้สบายเมื่อท่านได้ทดลองขับ					
4. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำหน้า					
5. มีความโดดเด่นเรื่องความปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
6. มีคนในครอบครัวที่ชื่นชอบแล้วบอกต่อ					
7. ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพจากรีวิวรถยนต์ ทาง Web site					
8. รถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น					
9. จากหนังสือนิตยสารประเภทรถยนต์					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
10. เคยใช้ยี้ห้อนี้แล้วเกิดความประทับใจ					
11. คนที่เคยใช้ให้ข้อมูลถึงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพของรถยนต์					
12. ครอบครัวของท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน					

<u>ส่วนที่ 5</u> <u>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ</u>ซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1. ท่านมีความต้องการใช้หรือความจำเป็นทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					
2. ขนาดของครอบครัวที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์					
3. ท่านสอบถามจากผู้รู้ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์					
4. เปรียบเทียบของแถมก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์					
5. ท่านได้เสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดใจสินใจซื้อรถยนต์					
6. ยี่ห้อรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					
7. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์					
8. ท่านคิดว่าท่านจะประทับใจถ้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้					
9. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้					
10. ท่านจะยังคงเลือกรถยนต์ยี่ห้อนี้					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อธิคม พรสัมฤทธิ์
อีเมลล	atikom_c@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	การบริหารธุรกิจ เอกการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2550	การบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจอยุธยา

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2552-2557	ผู้จัดการร้านและหุ้นส่วนโชคดีติ่มซำ บริษัท โชคดี เรสเตอรองค์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย)/นาง/นางสาว อดิศม พร สัมฤทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 9/913
ซอย - ถนน สุทธิวิทยา 2 ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201803
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,600 cc ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร