

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Intention of Automobiles of Consumers in
Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Intention of Automobiles of Consumers in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2557

ศรัณญา ศิริมาศเกษม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศรัณญา ศิริมาศเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

...

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

...

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ศรัญญา ศิริมาศเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) ปัจจัยเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) ปัจจัยการควบคุมของรถยนต์ (Control) ปัจจัยความผูกพัน (Involvement) ปัจจัยคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) ปัจจัยการส่งเสริมการขายรถยนต์ (Promotion) ปัจจัยการรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ (Perceived After – Sales Service) ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้า จำนวน 310 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ประมาณต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน เป็นรถยนต์คันแรกประเภทรถเก๋ง ใช้ระยะเวลา 1 ปีในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นการใช้งาน ขับรถไปทำงานและอิทธิพลในการซื้อมาจากครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้พบว่า อีกส่วนหนึ่งของปัจจัยการรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ (Perceived After – Sales Service) ($\beta = 0.292$) ปัจจัยการส่งเสริมการขายของรถยนต์ (Promotion) ($\beta = 0.256$) ปัจจัยเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) ($\beta = 0.205$) ปัจจัยการควบคุม (Control) ($\beta = .121$) ปัจจัยความผูกพัน (Involvement) ($\beta = 0.097$) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) และปัจจัยคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ ความ
ตั้งใจซื้อ และส่งเสริมการขาย



Sirimaskasem, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Purchase Intention of Automobiles of Consumer in Bangkok. (83 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The studies of factors affecting purchase intention of automobiles of consumers in Bangkok. The researcher attempted to carry out the relationship of utilitarian value, color vividness and belief, control, involvement, hedonic value, promotion, perceived after – sales service affecting purchase intention of automobiles of consumers in Bangkok. The survey method was used. The data was collected by questionnaire through 310 customers who bought cars in Bangkok. Then, the descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations were implemented. Testing of the hypotheses was done through Pearson Product-moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis: MRA.

The researcher also found that most of participants were females at the age of 25-35 years old, single, having bachelor's degrees, working in companies as employees with the income of lower than 30,000 baht. The researcher also found that the following factors were affected purchase intention of automobiles consumers in Bangkok with the beta coefficients. Perceived After – Sales Service ($\beta = 0.292$), Promotion ($\beta = 0.256$), Color Vividness and Belief ($\beta = 0.205$), Control ($\beta = .121$), and Involvement ($\beta = 0.097$). The remaining factors engaged in this research, utilitarian value and hedonic value, were not found to be significant affecting purchase intention of automobiles consumers in Bangkok.

Keywords: Color Vividness and Belief, Perceived After – Sales Service, Purchase Intentions, and Promotion

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงต่อไป เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ และอาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรัก และความปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษา และลูกศิษย์ทุกคน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นผู้สนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุนเงินทุนทางด้านการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใดในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ศรัณญา ศิริมาศเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 การวิเคราะห์ SWOT	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 คำถามของงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดคุณค่าด้านการใช้งาน	10
2.2 แนวคิดเลือกซื้อและความเชื่อในการเลือกรถยนต์	11
2.3 แนวคิดการควบคุม	11
2.4 แนวคิดความผูกพัน	11
2.5 แนวคิดคุณค่าทางสุนทรียภาพ	12
2.6 แนวคิดการส่งเสริมการขาย	13
2.7 แนวคิดการรับรู้การบริการหลังการขาย	15
2.8 แนวคิดความตั้งใจซื้อรถยนต์	16
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.10 สมมติฐานการวิจัย	24
2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 คุณค่าด้านการใช้งานแบบสอบถาม	30
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	68
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	80
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติจากกรมขนส่งประจำไตรมาสที่ 2	2
ตารางที่ 1.2: อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอาเซียน	2
ตารางที่ 1.3: คู่แข่งขันกับธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย	3
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของภาพรวมธุรกิจรถยนต์	4
ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของ 3 ยี่ห้อรถยนต์	5
ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 310)	34
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่คันต่อคน	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ	47
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์	47
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการซื้อรถยนต์	48
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลในการซื้อรถยนต์	48
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณค่าด้านการใช้งาน	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของเลือกสีและ ความเชื่อในการเลือกรถยนต์	50
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการควบคุม	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความผูกพัน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณค่าทางสุนทรียภาพ	52
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการขาย	53
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการรับรู้การบริการ การขาย	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ	54
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของอิทธิพลระหว่างการขายและส่วนประกอบทางการตลาด ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	56
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (ANOVA)	59
ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมาย	3
ภาพที่ 2.1: คุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value)	11
ภาพที่ 2.2: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler, 1993)	18
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด	25
ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ห้า ซึ่งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ในชีวิตประจำวันของคนทุกคน จำกัดด้วยเวลาทำให้กลายเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่ใช้เวลาในสิ่งที่ตนเองคิดว่าสำคัญและสะดวกที่สุดจนมาถึงทางเลือกในการเดินทาง ดังนั้นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงเป็นคำตอบที่ในการตัดสินใจใช้ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของคนในปัจจุบัน

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่กำลังเจริญเติบโตสอดคล้องกับความต้องการ การซื้อรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นกับจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีการเพิ่มตัวสูงขึ้นเรื่อย โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีนโยบายรถยนต์คันแรก พร้อมทั้งช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยมุ่งเน้นในกลุ่มของลูกค้าที่มีกำลังในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์โดยได้รับข้อมูลยืนยันจากการจดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จึงประกอบไปด้วยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน, รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งในปัจจุบันได้พบว่า ตัวเลขการจดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบกของประเทศไทยในปี 2556 เป็นจำนวน 33,167,625 คัน และในปี 2557 เป็นจำนวน 34,997,233 คัน เพิ่มมาจากปี 2556 เป็นร้อยละ 5.23 จากตารางที่ 1.1 : สถิติจากกรมขนส่งประจำไตรมาสที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบจำนวนรถที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 และ 2557 และในส่วนรถยนต์ส่วนบุคคลจากการจดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบกปี 2556 เป็นจำนวน 31,394,346 คัน และในปี 2557 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 33,104,321 คัน เพิ่มมาจาก ปี 2556 เป็นร้อยละ 5.16 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก, 2557)

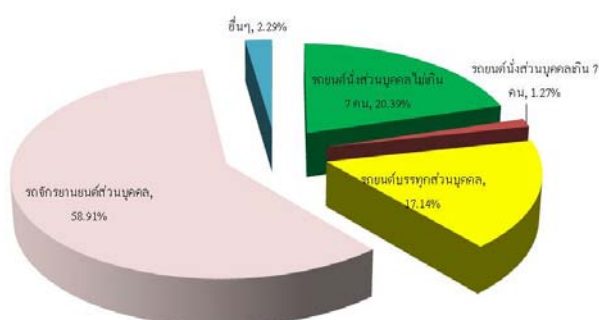
ตารางที่ 1.1: สถิติจากกรมขนส่งทางบกประจำไตรมาสที่ 2

ประเภทของรถ	จำนวนรถ(คัน)		ร้อยละการเปลี่ยนแปลง 2557/2556(เพิ่ม,(ลด))
	31 มีนาคม 2556	31 มีนาคม 2557	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	6,153,912	6,907,320	10.91
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	421,296	431,383	2.34
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	5,527,731	5,805,503	4.78
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	19,291,407	19,960,115	3.35

ที่มา: สถิติการขนส่งประจำไตรมาสที่ 2 ปีงบประมาณ 2557. (2557). กลุ่มสถิติการขนส่ง กอง
แผนงาน กรมขนส่งทางบก. สืบค้นจาก <http://apps.dlt.go.th/>.

จำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มีจำนวน
รถยนต์ทั้งสิ้น 33.88 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ร้อยละ 5.50 โดยประเภท
รถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 58.91 ของ
จำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสมทั่วประเทศ จากตารางที่ 1.2: จำนวนรถจดทะเบียน
ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกสะสม

ภาพที่ 1.1: จำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมาย



ที่มา: สถิติการขนส่งประจำไตรมาสที่ 2 ปีงบประมาณ 2557. (2557). กลุ่มสถิติการขนส่ง กอง
แผนงาน กรมขนส่งทางบก. สืบค้นจาก <http://apps.dlt.go.th/>.

อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอาเซียน และนายกสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในกลุ่มประเทศอาเซียนจำนวน 10 ประเทศ มีบทบาทในการเป็นฐานการผลิตรถยนต์มีอยู่ 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม เป็นกลุ่มประเทศที่มีความสามารถในการผลิตรถยนต์ในประเทศตนเอง จากตารางที่ 1.3: อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอาเซียนที่มีบทบาทในการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ในปี 2556 จะพบได้ว่าการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 55 และประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 27

ตารางที่ 1.2: อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอาเซียน

ประเทศ	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนการผลิตรถยนต์ (คัน)	ยอดขายรถยนต์ (คัน)	สัดส่วนการผลิตของอาเซียน(%)
ไทย	67 ล้าน	2,457,057	1,330,670	55%
อินโดนีเซีย	240 ล้าน	1,208,211	1,229,901	27%
มาเลเซีย	28 ล้าน	601,407	655,793	14%
ฟิลิปปินส์	92 ล้าน	79,169	181,338	2%
เวียดนาม	78 ล้าน	93,630	98,649	2%

ที่มา: ทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์ในอาเซียน มองอย่างละเอียดแจ่มทุกมุมทุกประเทศ. (2557).

ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก<http://www.thanonline.com/>.

สำหรับภาพรวมของอาเซียน มีประชากรรวมกันประมาณกว่า 600 ล้านคน และอัตราการเติบโตของ GDP มีค่าเฉลี่ย 4 - 5% ของกำลังการผลิตรถยนต์รวมกันทั้งหมด 4.5 ล้านคัน

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จำนวนมาก เมื่อรวมกับมาตรการลดหย่อนภาษีจากภาครัฐ สำหรับนักลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างโตโยต้า ฟอर्ड และมาสด้า ตัดสินใจมาลงในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างงานกว่า 5 แสน อัตราและเพิ่มอัตราการผลิตในภาคอุตสาหกรรมกว่าร้อยละ 10 ในปัจจุบันประเทศไทยผลิตรถยนต์เป็นอันดับ 9 ของโลก และผลิตมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรถยนต์กว่าครึ่งที่ผลิตในประเทศ ส่งออกไปขายรถยนต์ทั่วโลก

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปี 2555 ได้มีสถิติยอดขายรถยนต์ขายดีมากจากโครงการรถคันแรก เป็นสำคัญจากสภาพเศรษฐกิจอานวย ทำให้การตลาดอื่นๆ มีความเจริญเติบโต เป็นการรวบรวมและ

รายงานระหว่างบริษัทรถยนต์ประเทศญี่ปุ่น และบริษัทรถยนต์ประเทศอเมริกัน จากตารางที่ 1.4 : คู่แข่งขันกับธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย ได้พบว่า รถยนต์แต่ละประเภทที่ครองอันดับ 1 เป็นโตโยต้า

ตารางที่ 1.3: คู่แข่งขันกับธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย

ประเภทรถ	อันดับ 1	จำนวน(คัน)	อันดับ 2	จำนวน(คัน)	อันดับ 3	จำนวน(คัน)
อีโคคาร์	นิสสัน อัลเมร่า	51,254	มิตซูบิชิ มिरาจ	32,638	นิสสัน มาร์ช	29,104
ซับคอมแพคต์ SDN	โตโยต้า วีออส	101,155	ฮอนด้า ซิตี้	66,589	มาสด้า 2	20,483
ซับคอมแพคต์ HB	ฮอนด้า แจ๊ซ	26,608	ฟอร์ด เฟียสต้า	20,297	โตโยต้า ยาริส	16,956
คอมแพคต์	โตโยต้า อัลติส	49,513	ฮอนด้า ซีวิค	23,040	เชฟโรเลต ครุซ	8,150
เก๋งขนาดกลาง	โตโยต้า คัมรี่	19,948	นิสสัน เทียน่า	5,565	ฮอนด้า แอคคอร์ด	4,320
เอสยูวี	เชฟโรเลต แคปติวา	10,321	ฮอนด้า ซีอาร์วี	6,068	ฟอร์ด เอสเคป	539
พีพีวี	โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์	33,224	มิตซูบิชิ ปาเจโรสปอร์ต	23,971	เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์	4,599
ปิกอัพ 1 ตัน	โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	214,917	อีซูซุ ดีแมคซ์	171,012	มิตซูบิชิ ไทรทัน	54,679

ที่มา: ตรวจสอบตลาดรถยนต์ปี 55 เช็กรุ่นฮิตครองใจคนไทย. (ม.ป.ป.). ASTV ผู้จัดการออนไลน์.

สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.

1.2 การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของภาพรวมธุรกิจรถยนต์

โอกาส(Opportunities)	1. อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์ใหม่ มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อกิจการ ทำให้ยอดขายรถเพิ่มสูงขึ้น 2. เนื่องจากทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนก็จะส่งผลให้มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3. เทคโนโลยีมีการพัฒนา และก้าวหน้ามากขึ้นส่งผลให้กระบวนการการขายรถมีความสะดวกมากขึ้น
อุปสรรค(Threats)	1. รถยนต์ที่นำมาจำหน่ายบางรุ่นไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า 2. รถยนต์ที่นำมาจำนวนไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น 3. ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ 4. มีคู่แข่งจำนวนมาก

ที่มา: Data Warehouse. (2012). *Swot*. Retrieved from <http://domaintarntinz.blogspot.com/>.

ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของ 3 ยี่ห้อรถยนต์

	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	เชฟโรเลต
จุดแข็ง(Strength)	1.มีมาตรฐานการตรวจคุณภาพที่เรียกว่า Toyota Evaluation Quality Audit 2.ด้านราคามีราคาที่ไม่สูงมาก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีราคาที่ต่ำกว่า 3.การประหยัดพลังงานและลดมลภาวะ รักษาสิ่งแวดล้อม	1.ภาพลักษณ์สินค้าที่ดีในตลาดต่างประเทศ โดยอย่างยิ่งส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของรถกระบะ 2.มีตลาดในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 3.ความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือได้จากตัวแทนจำหน่าย 4.ได้รับสิทธิประโยชน์ของบีโอไอสำหรับภานชี้นำเข้าภาษีเงินได้ และอื่นๆ	1.มีความพร้อมในการส่งมอบรถและศักยภาพในการผลิต จากการทุ่มทุนพัฒนาฐานการผลิต 2.โครงรถประกอบด้วยโครงเหล็กกล้าคุณภาพ มั่นใจในความปลอดภัย 3.มีระบบป้องกันการโจรกรรมรถที่ดี
จุดอ่อน(Weakness)	1.ประเทศไทยยังไม่มีเทคโนโลยีในการผลิต และการออกแบบรถยนต์ 2.ขาดแคลนบุคลากรระดับสูงในด้านการผลิตและการออกแบบในอุตสาหกรรมรถยนต์รวมถึงชิ้นส่วนรถยนต์	1.มีข้อจำกัดในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรถยนต์ขนาดเล็ก 2.ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในประเทศไทย 3.มีกำลังการผลิตที่จำกัด 4.ความจำกัดในศักยภาพในด้านวิจัยและพัฒนาของผู้จัดหาสินค้า	1.ศูนย์บริการน้อยกว่าคู่แข่ง 2.ผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดหาอะไหล่, ราคา และความชำนาญของช่าง 3.ราคารถยนต์ตกเร็ว ขายต่อราคาตก เมื่อเทียบคู่แข่ง

ที่มา: - บริษัทที่ออกหลักทรัพย์. (2548). บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก

<http://capital.sec.or.th/>.

- กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด. (2554). สืบค้นจาก

<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/2554.html>.

- Swot Analysis of General Motors. Strategic Management insight. (2013).

Retrieved from <http://www.strategicmanagementinsight.com/>.

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ คุณสมบัติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน เลือกสี และความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรียภาพ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้การบริการหลังการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.ศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ โดยอาศัยความสัมพันธ์แปรต้นได้แก่

1.1 คุณค่าด้านการใช้งาน

1.2 เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์

1.3 การควบคุม

1.4 ความผูกพัน

1.5 คุณค่าทางสุนทรียภาพ

1.6 การส่งเสริมการขาย

1.7 การรับรู้การบริการหลังการขาย

2. ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครโดยเก็บตัวอย่างน้อย 310 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 15 มกราคม ถึง 20 พฤษภาคม 2557

1.5 คำถามของงานวิจัย

1. อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value), เลือกสี และความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Colour Vivideness and Belief) การควบคุม (Control) ความผูกพัน (Involvement) คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sale) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) รถยนต์ของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

2.พฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value), เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Colour Vivideness and Belief) การควบคุม (Control) ความผูกพัน (Involvement) คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After – Sale) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) รถยนต์ของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อมีการพัฒนาการส่งเสริมการขายรถยนต์ที่มีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าได้
2. ทำให้ทราบรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า
3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value), เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Colour Vivideness and Belief) การควบคุม (Control) ความผูกพัน (Involvement) คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sale) เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

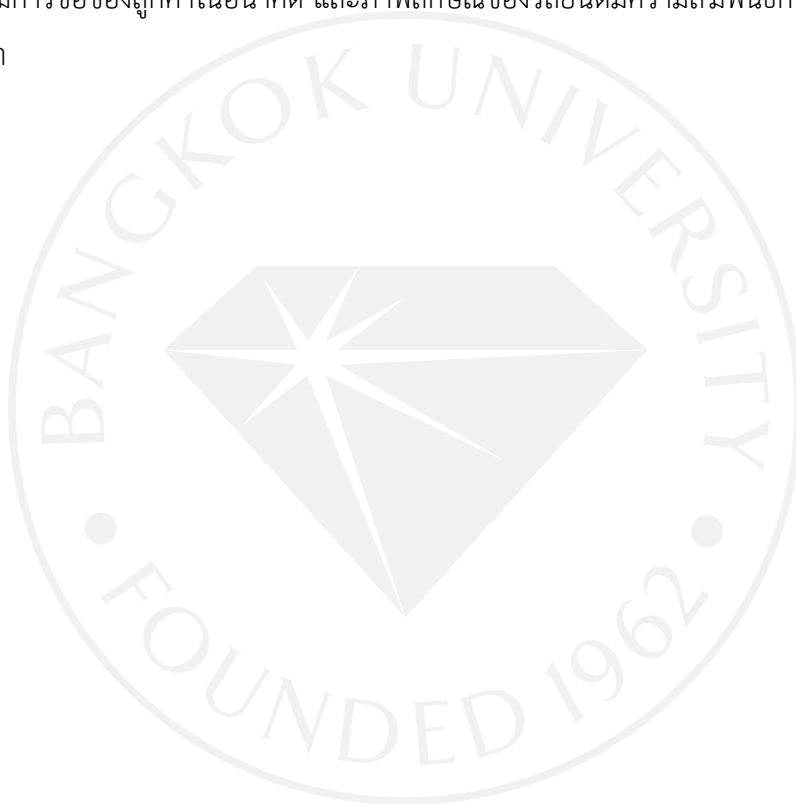
1.7 นิยามศัพท์

1. การขายที่มีส่วนประสมการตลาด ของบริษัท ทริปเปิ้ล เอ็ม ออโต้ เซลส์ จำกัด ตั้งอยู่ 776/1 ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวงดาวคะนอง ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600 สถานที่ใกล้เคียง คือ เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ และการขายรถยนต์ (Sale Cars) คือ การมอบความไว้วางใจระหว่างพนักงานขายไปสู่ลูกค้าที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายรถยนต์ และมีการบริการหลังการขาย
2. คุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) เป็นความเป็นจริงของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ การขายรถยนต์จะไม่เหมือนกับการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีรายละเอียดมาก และลักษณะของการซื้อที่ผู้ซื้อรถยนต์หลายคนไม่เคยรู้จนกว่าจะสายเกินไป ดังนั้นการทดสอบการขับรถยนต์ก่อนซื้อรถยนต์นั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณจะได้พบรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อ
3. เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Colour Vivideness and Belief) เป็นหนึ่งในสิ่งที่เรามักจะต้องเห็นทุกวัน หรือเป็นสีของรถยนต์ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรา เช่น บางคนต้องไปดูดวงในการเลือกลีที่ถูกโฉลก
5. การควบคุม (Control) เป็นการควบคุมชนิดหนึ่งโดยผู้ขับขี่เป็นผู้ควบคุมทิศทาง และความเร็วของรถยนต์
6. ความผูกพัน (Involvement) เป็นการพัฒนาการของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ได้หยุดเพียงแค่การสร้างสัมพันธ์ภาพ และประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจกับสินค้า
7. คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) เป็นลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ และเป็นการหาวิธีที่มีความสุขแบบง่ายๆ

8.การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ในการช่วยตัดสินใจง่ายขึ้น และพร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นยอดขาย

9.การรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sales Service) หรือการให้บริการซื้อสินค้า หรืออะไหล่ อาจจะเป็นการโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามถึงการใช้งาน หรือเตือนการใช้งานว่าใกล้ครบรอบเปลี่ยนอะไหล่

10.ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักวิจัยที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอนาคต และภาพลักษณ์ของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

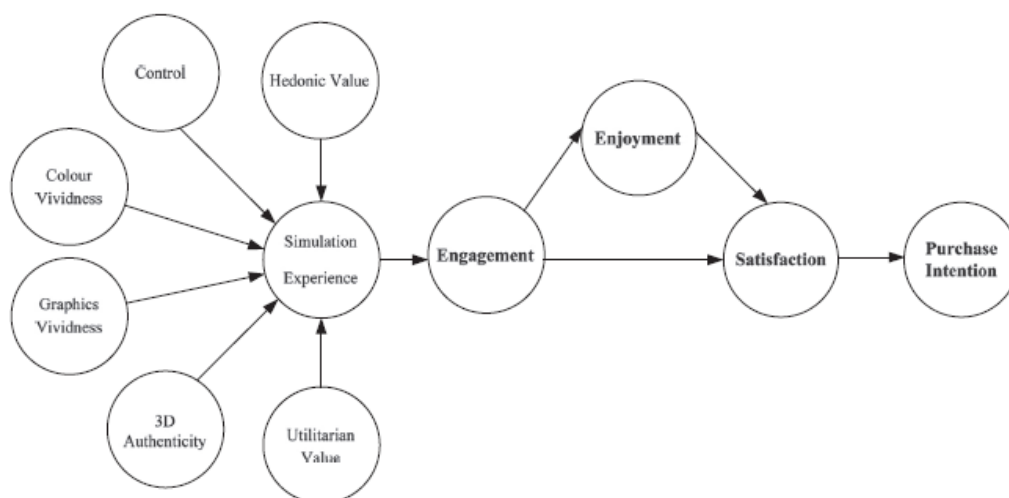
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนการทำวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value)
- 2.2 แนวคิดเลือกสีและความเชื่อในการเลือก (Color Vividness and Belief)
- 2.3 แนวคิดการควบคุมรถยนต์ (Control)
- 2.4 แนวคิดความผูกพัน (Involvement)
- 2.5 แนวคิดคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value)
- 2.6 แนวคิดการส่งเสริมการขายรถยนต์ (Promotion)
- 2.7 แนวคิดการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sales Service)
- 2.8 แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value)

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) ได้อธิบายความสำคัญของคุณค่าด้านการใช้งาน หรือการทดสอบรถยนต์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ดี นอกเหนือจากมีเหตุผลทางกายภาพ ยกตัวอย่าง ตอนที่ลูกค้าได้ทดสอบรถ (Test Drive) ลูกค้าจะรู้ถึงว่า เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับลูกค้าด้วยเหตุผลต่าง ๆ

ภาพที่ 2.1: คุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value)



2.2 เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness และ Belief)

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) ได้อธิบายความสำคัญของสีรถยนต์ เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่เรามักจะเห็นสีของรถยนต์ทุกวัน สีของรถยนต์เป็นเหมือนกราฟิกต่างๆ ที่แท้จริงและเป็นสีสามมิติ และเป็นการแข่งขันทางการตลาดในด้านสีของรถยนต์ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเลือกสีของรถยนต์ที่เหมือนกันตลอด โดยเฉพาะ สีดำ สีบรอนด์เงิน สีทอง และสีขาว

2.3 แนวคิดการควบคุม (Control)

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) ได้อธิบายความหมายว่า การควบคุมรถยนต์ เป็นความสามารถในการควบคุมความสัมพันธ์ของตัวรถยนต์และผู้ขับขี่รถยนต์ ในแง่ของปัจจัยสามารถที่จะควบคุมความรู้สึกที่ประสิทธิภาพจากผู้ขับขี่เป็นผู้ควบคุมทิศทาง และความเร็วของรถยนต์

มันทชัย สุทธิพันธ์ (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า การที่กิจการจะพยายามตอบสนองความต้องการ และการควบคุมในการขับขี่รถยนต์ ซึ่งมองธุรกิจรถยนต์เป็นหน่วยงานหนึ่งในระบบสังคม และความรับผิดชอบ

2.4 แนวคิดความผูกพัน (Involvement)

Rijnsoever, Castaldi & Dijst (2012) ได้อธิบายความหมายว่า ความผูกพันในรถยนต์ เป็นความสัมพันธ์กับระดับของความสนใจในการซื้อที่เกิดจากความจำเป็น และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ได้หยุดเพียงแค่การสร้างสัมพันธ์ภาพ และประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจกับสินค้า

Chebat, Haj-Salem & Oliverira (2013) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อรถยนต์ จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดความผูกพันของลูกค้ากับยี่ห้อรถยนต์ สิ่งที่ได้รับการศึกษามีหลายด้าน เช่น การวางแผนเมืองหรือจุดที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ การพักผ่อน ทางด้านสังคม และจิตวิทยาสังคม พร้อมกับการศึกษาแนวคิดมีความสำคัญในความผูกพันกับยี่ห้อรถยนต์ เนื่องจากการศึกษาเรื่องการตลาดหลักการที่สำคัญทางด้านจิตวิทยา คือ การภักดีของลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อรถยนต์จะมีผลต่อความผูกพันต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เนื่องจากการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยบุคคลที่จะตั้งค่าที่ได้รับการให้ความหมายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วยสองส่วน ด้านปฏิสัมพันธ์ในอดีตและที่มีศักยภาพปฏิสัมพันธ์ในปัจจุบัน

รุ่งนภา เพชรเพ็ง (2554) ได้อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร ความเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามทั้งกายและใจ เพื่อจะปฏิบัติงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป แม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะปกติหรือประสบกับภาวะวิกฤติ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความผูกพันด้านจิตใจ คือทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
2. ความผูกพันด้านการคงอยู่ เป็นความผูกพันต่อองค์กรที่เกิดจากจ่ายค่าตอบแทนขององค์กรเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์กรของบุคคล หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน เป็นจิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นพนักงานหรือสมาชิกขององค์กร จงรักภักดีต่อองค์กร ความรู้สึกรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่

2.5 แนวคิดคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value)

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) ได้อธิบายว่า คุณค่าทางสุนทรียภาพ เป็นความสนุกความสุขความบันเทิง และความดึงดูดให้ซื้อรถยนต์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกิดขึ้นในการใช้งานของรถยนต์ที่สูงขึ้นในบริบทความบันเทิงที่ลูกค้าอาจต้องการค่าความชอบของลูกค้าที่มีประสบการณ์ของการใช้รถยนต์

จิรัฐ เจนพิงธร (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับการบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านทางอารมณ์ ความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายมาเป็นความผูกพันและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการรายเดิม

2.6 แนวคิดการส่งเสริมการขายรถยนต์ (Promotion)

Kim & Yong (2012) ได้อธิบายความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลการชักชวน รวมไปถึงการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย, การขายส่วนบุคคลเว็บไซต์ตามกิจกรรม การสื่อสาร และอื่นๆ ในการตลาดของผู้บริโภคผลในเชิงบวกของการโฆษณาเกี่ยวกับขนาดของแบรนด์ที่ได้รับการพิสูจน์อย่างเต็มที่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายในระยะยาวสามารถสร้างแบรนด์ และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่ดี และที่ไม่ซ้ำกัน ในขณะที่การลดราคาในระยะสั้นเป็นการสร้างแบรนด์ แม้ว่าเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

Jose-Ramon, Segarra-Moliner, Moliner-Tena & Sanchez-Garcia (2013) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ไปถึงยังลูกค้าและช่วยเรื่องการกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น และเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้หลายเส้นทาง

กลยุทธ์การส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำตลาดให้กับบริษัทของตนเองอย่างแน่นอน โดยมีข้อแตกต่างที่บางบริษัทกับการประสบความสำเร็จแต่อาจจะมีบางบริษัทที่เกิดความล้มเหลว เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพี(P) ขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัวพี (P) ทั้งสี่ให้เกิดขึ้นมาใช้ได้

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสื่อการตลาดที่ต้องแน่ใจว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่นำเสนอ การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งมีการจัดประเภทลักษณะของการส่งเสริมการตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 431)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลากำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาดที่ศูนย์บริการใช้ คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดสินค้าขายเป็นชุด หรือการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) สรุปว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ห่อหุ้มหรือการบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.7 แนวคิดการรับรู้การบริการหลังการขาย(Perceived after-sales service)

Kim & Yong (2012) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้การบริการหลังการขายว่า เป็นสินค้า และการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของยอดขายได้ถูกใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในทางบวกที่มีผลต่อแบรนด์ในการตลาดอุตสาหกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้า และสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับตัวแทนจำหน่าย การรับรู้การบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับรู้ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพ

บริการ คือ การกระทำ หรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ ธนาคาร สถานีรถไฟ หรือสนามบิน เป็นต้น (ประภัสร์ แสนอารี, 2546, หน้า 17) สามารถแบ่งการบริการได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วย ตาเปล่า และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่จะพิจารณาและตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ได้รับ เช่น การมีบริการอาหาร และเครื่องดื่มบนรถทัวร์ การมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดีจากพนักงาน การได้รับความสะดวกและความถูกต้องจากการบริการ หรือการทำให้ส่งมอบมอบกับบริการโดยให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้

2. บริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การดำเนินธุรกิจบริการ เป็นการขายโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หากแยกระหว่างกลางจะทำให้การรับบริการไม่สำเร็จ ไม่เหมือนกับการขายสินค้าที่สามารถแยกขายเป็นชิ้น ๆ ได้

3. การบริการมีลักษณะแตกต่างไปไม่คงที่ (Variability) การบริการมีการเปลี่ยนแปลงสูง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลที่ให้บริการ และบุคคลที่รับบริการ ดังนั้นการจะควบคุมคุณภาพ การบริการให้ที่อยู่เสมอต้องมีการคัดสรรบุคคลที่ให้บริการที่มีคุณภาพ และต้องสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

4. บริการมีลักษณะความต้องการผู้สูญเสียได้ง่าย (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ที่ใดที่หนึ่งได้แต่สามารถเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้ เช่น การใช้บริการโรงแรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการได้ (เฉพาะในช่วงเทศกาล)

2.8 แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจ โดยถ้าหากลูกค้ำมีประสบการณ์ที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลูกค้ำก็จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ใช้อีกยังอาจจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย

Rodríguez-Entrena, Salazar-Ordóñez & Sayadi (2013) ได้อธิบายว่า ปฏิกริยาที่มีศักยภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการดัดแปลงพันธุกรรม (GM) อาหาร มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์และกำหนดการตัดสินใจในการเลือกตัวแทนทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจีเอ็มในการพัฒนากรอบการวิเคราะห์แบบบูรณาการ ข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจีเอ็มจะนำไปสู่การออกแบบของกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนรู้สึกปลอดภัยในการเลือกซื้อของพวกเขา นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคตามระดับความรู้ การวิจัยจัดทำขึ้นทางภาคใต้ของประเทศสเปน โดยใช้ความแปรปรวนตามการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างคือแคว้นย่อยบางส่วน (PLS) เทคนิคการถดถอย ผลการสนับสนุนข้อโต้แย้งของผู้ที่เชื่อมต่อการตั้งใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทัศนคติและปัจจัยที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการกำหนดทางเลือกของผู้บริโภคเพราะทัศนคติต่ออาหารจีเอ็มเชื่อมโยงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการรับรู้ประโยชน์และความเสี่ยงที่เกิดจากอาหารจีเอ็ม นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเชิงลึกบางส่วนมีบทบาทในชะลอตัวลงในระดับที่ผู้บริโภคมีความรู้ในความตั้งใจซื้อของพวกเขาเกี่ยวกับอาหารจีเอ็ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, pp. 200-202) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

รูปแบบที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

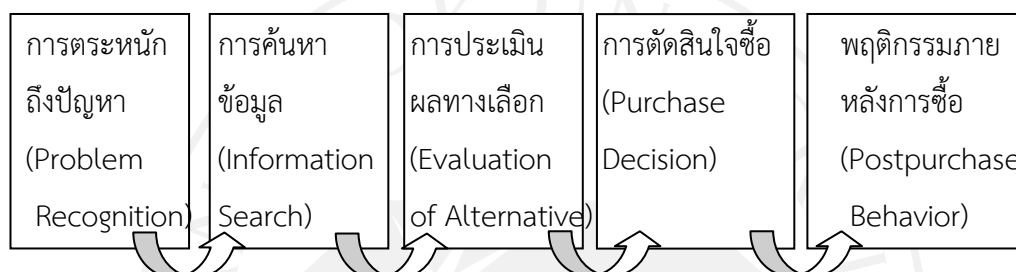
1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกี่ยวกับ 3 ขบวนการ คือ
 - 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคชนิดนี้จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buyer Behavior) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้ออื่นที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยทัศนคติใหม่การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้ว
3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์มีความผูกพันต่ำ ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่ามีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมากเหล่านี้ไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน และจะชอบพอกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก หลังการซื้อก็จะไม่มีการประเมินทางเลือก
4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะขึ้นกับความสับสนและการนำเสนอของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ใช้วิธีการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาต่ำ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1993, p 182) จากภาพที่ 2.2 ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะซื้อจริง แต่ในทางปฏิบัติอาจไม่จำเป็นต้องผ่าน ทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้าม ขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มที่ ความต้องการ และไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

ภาพที่ 2.2: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler, 1993)



โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเป็นการรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว
ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัด
ในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบ
ไหน ยี่ห้อไหนผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ
จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจหรืออาจจะประเมินจาก
ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่
ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้
กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความ
เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement
Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผล
โดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ
ประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือถ้าเชื่อว่า
สินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบใน
สินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อ
ทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค
สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะ
มาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
มาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ

4.1.2 ทักษะ

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย

ตัวอย่างเช่น ทักษะของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง

4.2.3 ครอบครัว

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของกลุ่มครอบครัว โดย อ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะ และความตั้งใจในการซื้อครั้ง ๆ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทักษะ และทำให้ไม่สนใจในซื้อสินค้าประเภทนี้ หรือยี่ห้อนี้อีกการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปพิจารณา

เริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ

มา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) กระจาดานี้ศึกษาจำนวนของปัจจัยที่สำคัญของประสบการณ์การใช้งานและความผูกพันเมื่อผู้บริโภคจำลองผลของการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับความสุขและความพึงพอใจและบทบาทของความพึงพอใจของผู้ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงนี้เราจะทดสอบแบบองค์รวมโดยใช้ วิธีการเชิงปริมาณการทดลอง การวิเคราะห์ของเราแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ความชอบอาจสร้างระดับที่สูงขึ้นของการมีส่วนร่วมในหมู่ผู้ใช้รถจำลอง ความสุขและความผูกพันพบว่าในเชิงบวก มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในขณะที่ผู้บริโภคจำลอง ในทางกลับกันความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีรถจำลองพบว่ามีผลบวกความตั้งใจที่จะซื้อสำหรับรถที่เกิดขึ้นจริง การทำงานของเราได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการจำลองบนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างกว้างขวางสามารถให้รากฐานสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผลิตภัณฑ์จำลอง

Kim & Yong (2012) รูปแบบที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผสม (ประสิทธิภาพช่องทางราคาการแข่งขันส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย), ภาพลักษณ์สามมิติของตราสินค้า(การรับรู้แบรนด์กับสมาคมที่มีคุณภาพการรับรู้และความจงรักภักดีต่อแบรนด์) และประสิทธิภาพของตลาด พิจารณารูปแบบการสามด้านที่โดดเด่นของตลาดธุรกิจบริการหลังการขายเป็นที่เป็นกุญแจสำคัญ ความพยายามทางการตลาดผสม ภาพลักษณ์ที่ถูกวางไว้เป็นสื่อกลางจากความพยายามในการตลาดที่มีการผสม ขนาดของตราสินค้า ขายส่วนบุคคลถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการขาย รูปแบบที่เป็นการทดสอบในบริบทของภาคซอฟต์แวร์ไอทีเกาหลีสผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าทุกความพยายามทางการตลาดผสมบวกส่งผล

กระทบต่อมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าซึ่งเป็นพรีอิกซ์ของการตลาดผ่านทางสามขนาดของตราสินค้า
ภาพลักษณ์ใกล้เคียงผลของความพยายามทางการตลาดผสมสามขนาดของตราสินค้า

Rijnsoever, Castaldi & Dijst (2012) การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลหลายในกรณีของการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสำหรับรถยนต์ เราพิจารณาบทบาทดูแลโดยลำดับที่แหล่งข้อมูลเป็นที่ปรึกษา เราจะสำรวจกรอบทฤษฎีของเราในตัวอย่างของผู้บริโภคชาวดัตช์ 1261 โดยใช้การรวมกันของการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างและเทคนิคการคลัสเตอร์ ผลการให้ความช่วยเหลือในการเรียกร้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้นในการค้นหาเพิ่มขึ้นและในแหล่งที่มาเพิ่มเติมข้อมูล นอกจากนี้เรายังระบุกลุ่มของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การค้นหาของพวกเขาตามที่กำหนดโดยลำดับของแหล่งข้อมูลที่ใช้ใน ในที่สุดผลการวิจัยและการบริหารจัดการที่มีการกล่าวถึง

Narendran (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์และเภสัชกร การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตลาดเวชภัณฑ์ยา โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของแพทย์และเภสัชกร ประสิทธิภาพของการวิจัยมีวิธีการที่แตกต่างกัน เริ่มจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการพนักงานขายส่วนประกอบเหล่านี้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ในด้านนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างแพงกว่ากลยุทธ์อื่นๆจะส่งผลให้ต้นทุนยา โดยความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการจ่ายยาของแพทย์และเภสัชกร เมื่อแพทย์และเภสัชกรพึงรายละเอียดจากพนักงานขาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทไปในทางที่ดีขึ้น แล้วจะส่งผลให้เกิดการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ในบางพฤติกรรมของแพทย์และเภสัชกรเสียเวลาอันมีค่า ในการสนทนากับพนักงานขายของบริษัทก็เป็นสิ่งหนึ่งที่แพทย์และเภสัชกรจะคำนึงถึงว่ามีผลประโยชน์อะไรที่จะได้รับการเสียสละเวลาในส่วนนั้นบ้าง การที่บริษัทเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาสินค้า ด้านพนักงานขาย การมีสินค้าตัวอย่าง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าไปในทางบวกต่อบริษัทมากขึ้น

นิพนธ์ จีรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) อิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีงานวนสมาชิก 1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม“แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม“แกรนด์ ยู”

ธนินถ ช่วยคงทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาผลกระทบของ (X1) การสังเกต (Observability) การใช้โทรทัศน์ที่ติดจานดาวเทียม (X2) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Compatibility) ที่นำเสนอ (X3) อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) (X4) การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Perceived Brand Origin) ที่มีต่อ (Y) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) จานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 338 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Perceived Brand Origin) อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) การสังเกต (Observability) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Compatibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.370, 0.167, 0.154 และ 0.153 ตามลำดับ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมได้

กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความอภิมรย์ (Pleasure) และ ความตื่นตัว (Arousal) ต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status Display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.287) และ การนับถือตนเอง (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.151) เท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักใน

ตราสินค้า ความอภิมรย์ต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่นได้

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นการนำไปใช้พิสูจน์สมมติฐาน ซึ่งเกี่ยวกับ อิทธิพลระหว่างการขาย และส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1.1 ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.2 ด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.3 ด้านการควบคุม (Control) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.4 ด้านความผูกพัน (Involvement) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.5 ด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

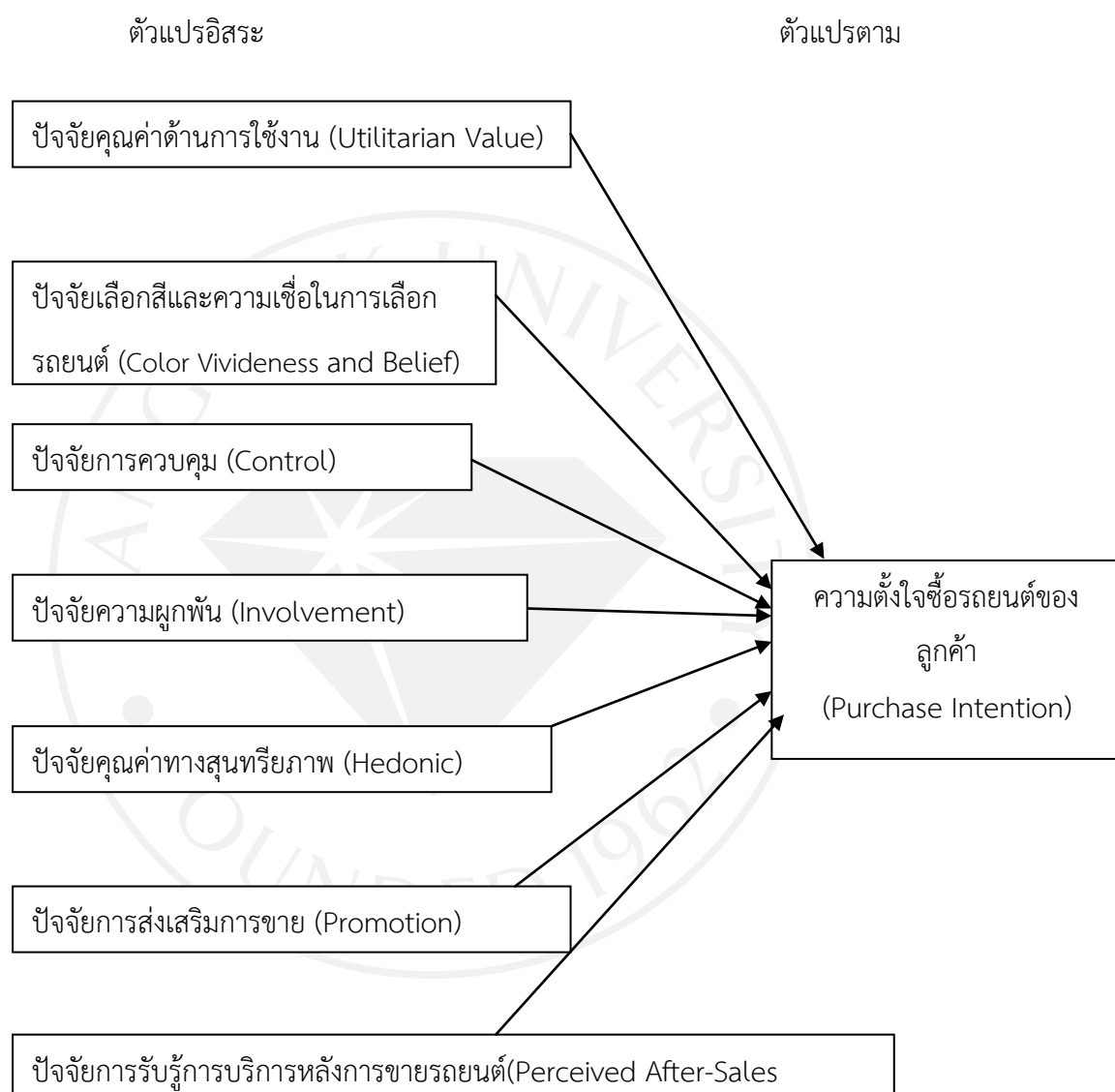
1.6 แนวคิดการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.7 แนวคิดการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sales Service) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด



บทที่3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 คุณค่าด้านการใช้งานเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*POWER 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร Cohen ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ .95 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .0511050 ค่าอัลฟาเท่ากับ .05 ซึ่งผลที่ได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ เท่ากับ 308 ชุด จำนวนที่เก็บจริง 310 ชุด

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยได้ทำการใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมืองานวิจัย

1.1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค, ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า, ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ, ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

1.2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด โดยทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ในด้านคุณค่าด้านการใช้งาน เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรียภาพ การส่งเสริมการขายรถยนต์ การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

1.3. หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการบริหารธุรกิจ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารและการตลาด 2 ท่าน ได้แก่ นายสุพัฒน์ กาญจนสิริภักดี กรรมการผู้จัดการ และนายสันติภาพ นิลสวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ถือเป็น การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม

3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของส่วนประสมทางการตลาด บริการหลังการขาย ต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องด้วยปัจจัยที่รวบรวมข้อมูลมีความหลากหลาย ปัจจัยเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กันเองได้ จึงต้องทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างองค์ประกอบที่แท้จริง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ & สายพัฒนะ, 2555)

ในการสอบถามและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Response Question) จะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ และสถานภาพ มี 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ในคุณค่าด้านการใช้งาน เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 37 ข้อ ประกอบด้วย

คุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ	มีจำนวน	4 ข้อ
เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์	มีจำนวน	7 ข้อ
การควบคุม	มีจำนวน	5 ข้อ
ความผูกพัน	มีจำนวน	4 ข้อ
คุณค่าทางสุนทรีภาพ	มีจำนวน	4 ข้อ
การส่งเสริมการขาย	มีจำนวน	4 ข้อ
การรับรู้การบริการหลังการขาย	มีจำนวน	3 ข้อ
และความตั้งใจซื้อ	มีจำนวน	6 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดนมี่เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความสำคัญ 4	เห็นด้วย
ระดับความสำคัญ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับความสำคัญ 2	ไม่เห็นด้วย

ระดับความสำคัญ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

จาก **สูตร**

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

ดังนั้นเกณฑ์ผลการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านคุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านคุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านคุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านคุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านคุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับด้านลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ในด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรีภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อ อิทธิพลระหว่างการขาย และส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

3.4 คุณค่าด้านการใช้งานแบบสอบถาม

หลังจากการนำแบบสอบถามของตัวแทนจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม(Try out) ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีการประมวลผลดังนี้ คำถาม คุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เท่ากับ .752 เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ เท่ากับ .816 การควบคุมเท่ากับ .730 ความผูกพัน เท่ากับ .850 คุณค่าทางสุนทรีภาพ เท่ากับ .817 การส่งเสริมการขาย เท่ากับ .750 การรับรู้การบริการหลังการขาย เท่ากับ .835 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .872 ค่าอัลฟาของครอนบัคเกือบทุกปัจจัยมีค่าสูงกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Reliability) และมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสามารถนำเครื่องมือนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม คำถามด้านกระบวนการจะมีการปรับปรุงตามตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญต่อไป เพื่อคาดหวังให้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Reliability) ของปัจจัยนี้มีค่าสูงกว่า .65 จากตารางที่ 3.1: ซึ่งในแต่ละข้อคำถามเกือบทุกคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า .30 (Field, 2005) แสดงว่า ข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item - Total Correlation
คุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ(Utilitarian value)	
1. คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้คุณตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อได้ดีขึ้น	.574
2. คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้คุณหารรถยนต์ที่เหมาะสมกับท่านได้ ถ้าท่านต้องการจะซื้อรถยนต์	.541
3. คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้คุณประเมินรถที่ท่านต้องการซื้อรถยนต์ได้ดี	.520
4. คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้คุณหารรถยนต์ที่กำลังมองหาอยู่ได้	.559
เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์(Colour Vivideness and Belief)	
1. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ท่านต้องการ	.331
2. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายในตามที่ท่านต้องการ	.494
3. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายนอกตามที่ท่านต้องการ	.446
4.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อถูกโฉลกกับท่าน	.699
5.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ควรขายต่อได้ในอนาคต	.679
6.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้เยอะ	.571
7.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้น้อย	.668
การควบคุม (Control)	
1. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ดี	.719
2. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยง่าย	.513
3. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยไปในทิศทางที่ท่านต้องการได้	.607
4.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการขับซื้อรถยนต์ของท่าน	.242
5.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรควบคุมความเร็วได้ง่าย	.512
ความผูกพัน (Involvement)	
1. ท่านจะรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ	.803
2. ท่านจะเพลิดเพลินในการขับซื้อรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ	.735
3. ท่านจะแสดงออกถึงตัวตนของท่านผ่านทางรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง	.611
4. ท่านจะมีความสนใจในรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง	.622

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม(ต่อ)	ค่า Corrected Item - Total Correlation
คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value)	
1. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นหนทางท่องเที่ยว พักผ่อน จากการทำงาน	.591
2. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกอย่างแท้จริง	.636
3.ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกส่วนตัวของท่านเอง	.821
4. ท่านจะใช้รถยนต์ท่านจะสนุกกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้นจากการใช้รถยนต์	.525
การส่งเสริมการขาย(Promotion)	
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายติดต่อมาบ่อยครั้ง	.444
2. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสุภาพ	.649
3. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้พอเพียง	.683
4. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย	.628
การรับรู้การบริการหลังการขาย(Perceived after-sales service)	
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีขั้นตอนการให้บริการหลังการขายทำได้ดี	.706
2. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีระบบซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพ	.669
3. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อผลของการบริการหลังการขายรถยนต์เป็นที่น่าพอใจ	.725
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
1. ปัจจัยข้างต้นทั้งหมด จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น	.554
2. ท่านจะเต็มใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว	.711
3. ท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์ที่ท่านต้องการในเร็ววันนี้	.809
4. ประสบการณ์ของท่านในการขับรถยนต์ จะเพิ่มความตั้งใจซื้อรถยนต์ของท่าน	.637
5. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถยนต์	.703
6. ท่านจะซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ	.668

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง(Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1.คุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ (Utilitarian value)
- 2.เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief)
- 3.การควบคุม (Control)
- 4.ความผูกพัน (Involvement)
- 5.คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value)

6.การส่งเสริมการขาย (Promotion)

7.การรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived after-sales service)

8.ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 37 ข้อ ดังนี้ คุณค่าด้านการใช้งาน การขับรด มี 4 ข้อ เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ มี 7 ข้อ การควบคุม มี 5 ข้อ ความผูกพัน มี 4 ข้อ คุณค่าทางสุนทรียภาพ มี 4 ข้อ การส่งเสริมการขาย มี 4 ข้อ การรับรู้การบริการหลังการขาย มี 3 ข้อ และความตั้งใจซื้อ มี 6 ข้อ ด้วยวิธีการ Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆและกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue เท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำการให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจาก หมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Collinearity, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์การวัดความเที่ยงตรงของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

	UV	CV	CT	IV	HV	PRO	PA	PI
UV1	.461							
UV2	.411							
UV3	.493							
UV4	.558							
CV1		.546						
CV2		.594						
CV3		.661						
CV4		.571						
CV5		.646						
CV6		.711						
CV7		.463						
CT1			.566					
CT2			.559					
CT3			.576					
CT4			.597					
CT5			.515					
IV1				.559				
IV2				.394				
IV3				.626				
IV4				.512				
HV1					.505			
HV2					.527			
HV3					.732			
HV4					.563			
Pro1						.475		
Pro2						.506		
Pro3						.609		
Pro4						.545		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PA1							.791	
PA2							.653	
PA3							.526	
PI1								.559
PI2								.394
PI3								.637
PI4								.530
PI5								.469
PI6								.506

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อได้ดีขึ้น (UV1) คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้ท่านหารรถยนต์ที่เหมาะสมกับท่านได้ ถ้าท่านต้องการจะซื้อรถยนต์ (UV 2) คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้ท่านประเมินรถที่ท่านต้องการซื้อรถยนต์ได้ดี (UV3) คุณค่าด้านการใช้งานการขับร่น่าจะช่วยให้ท่านหารรถยนต์ที่กำลังมองหาอยู่ได้ (UV.4)

เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 คำถาม ได้แก่ รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ท่านต้องการ (CV1) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายในตามที่ท่านต้องการ (CV2) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายนอกตามที่ท่านต้องการ (CV3) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อถูกโฉลกกับท่าน (CV4) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ควรระมัดระวังได้ในอนาคต (CV5) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้เยอะ (CV6) และรถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้น้อย (CV7)

การควบคุม (Control)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ได้แก่ รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ดี (CT1) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยง่าย (CT2) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยไปในทิศทางที่ท่านต้องการได้ (CT3) รถยนต์ที่ท่านจะซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการขับขี้อัตโนมัติของท่าน (CT4) และรถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรควบคุมความเร็วได้ง่าย (CT5)

ความผูกพัน (Involvement)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ท่านจะรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ (IV1) ท่านจะเพลิดเพลินในการขับขี้อัตโนมัติที่ท่านจะซื้อ (IV2) ท่านจะแสดงออกถึงตัวตนของท่านผ่านทางรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง (IV3)

คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ท่านจะใช้รถยนต์เป็นหนทางท่องเที่ยว พักผ่อน จากการทำงาน (HV1) ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสุขอย่างแท้จริง (HV2) ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสุขส่วนตัวของท่านเอง (HV3) และท่านจะใช้รถยนต์ท่านจะสนุกกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่นำตื่นเต้นจากการใช้รถยนต์ (HV4)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายติดต่อมาบ่อยครั้ง (PRO1) ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสุภาพ (PRO2) ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้พอเพียง (PRO3) และท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย (PRO4)

การรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sales Service)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 คำถาม ได้แก่ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีขั้นตอนการให้บริการหลังการขายทำได้ดี (PA1) ท่าน

จะซื้อรถยนต์เมื่อมีระบบซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพ (PA2) และท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อผลของการบริการหลังการขายรถยนต์เป็นที่น่าพอใจ (PA3)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อรถยนต์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 คำถาม ได้แก่ ปัจจัยข้างต้นทั้งหมด จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น (PI1) ท่านจะเต็มใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว (PI2) ท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์ที่ท่านต้องการในเร็ววันนี้ (PI3) ประสิทธิภาพของท่านในการขับรถยนต์ จะเพิ่มความตั้งใจซื้อรถยนต์ของท่าน (PI4) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถยนต์ (PI5) และท่านจะซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ (PI6)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

- 1.ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสร้างแนวคิดในการศึกษาตามกระบวนการวิจัย จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 310 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2557 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2557
 - 2.ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำเข้าระบบประมวลผล
 - 3.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูลทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้ว จึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ผลงานวิจัย และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้เป็นแนวทางทฤษฎี และวิธีในการกำหนดขอบเขตของการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวม และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การใส่รหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ลงโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(Level Of Significance)

4.การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic Analysis)

4.1.1ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และอื่นๆ ค่าสถิติที่ใช้ คือการแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ในด้านคุณค่าด้านการใช้งานการขับรถ เลือกลีและเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรียภาพ การส่งเสริมการขายรถยนต์ การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4ข้อมูลส่วนที่แสดงความคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติม

4.2การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับคุณค่าด้านการใช้งานสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ โดยค่าสถิติทดสอบแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน(Independent Sample t-test)

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วย

1.ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability Of The Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนน
 แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
 Σ แทน ผลรวม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในคุณค่าด้านการใช้งานสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $X_1, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของคุณค่าด้านการใช้งาน คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เณลิมบกข, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในเรื่องแนวความคิดของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2557 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านพนักงานขายถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในรถยนต์ จำนวน 310 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 310 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 310 ชุด

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ค่าถามด้านคุณค่าด้านการใช้งานเท่ากับ .841 ค่าถามด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ เท่ากับ .718 ค่าถามด้านการควบคุมเท่ากับ .861 ค่าถามด้านความผูกพันเท่ากับ .877 ค่าถามด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพเท่ากับ .867 ค่าถามด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ .800 ค่าถามด้านการรับรู้การบริการหลังการขายเท่ากับ .871 และ ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ .885 แสดงว่า แบบสอบถามทั้ง 310 ชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	147	47.4
หญิง	163	52.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ในกลุ่มตัวอย่างการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิงจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 52.6 มากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 147 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 47.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	83	26.8
25-35 ปี	131	42.3
36-45 ปี	48	15.5
46-55 ปี	29	9.4
มากกว่า 55 ปี	8	2.6
เกษียณอายุ	11	3.5
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุในกลุ่มตัวอย่างการศึกษาคั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ 25-35 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา เป็นผู้บริโศคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	18.4
ปริญญาตรี	181	58.4
ปริญญาโท	61	19.7
ปริญญาเอก	7	2.3
อื่นๆ	4	1.3
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000บาท	162	52.3
30,001-35,000บาท	76	24.5
35,001-45,000บาท	28	9.0
มากกว่า 45,000บาท	44	14.2
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	77	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	75	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน	107	34.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	10.6
รับจ้าง	16	5.2
อื่นๆ	2	0.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	206	66.5
แต่งงาน	94	30.3
หย่าร้าง	10	3.2
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่คันต่อคน

จำนวนรถยนต์(กี่คันต่อคน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถคันแรก	181	58.4
รถคันที่ 2	79	25.5
รถคันที่ 3	31	10.0
มีรถยนต์มากกว่า 4 คัน	19	6.1
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่คันต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น รถคันแรก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ รถคันที่ 2 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ

ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถเก๋ง	211	68.1
รถกระบะ	48	15.5
รถตู้	11	3.5
รถเอสยูวี	40	12.9
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น รถเก๋ง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ รถกระบะ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์

ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 สัปดาห์	10	3.2
1 เดือน	17	5.5
3 เดือน	32	10.3
6 เดือน	68	21.9
1 ปี	183	59.0
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 1 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ 6 เดือนจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามปัจจัยในการซื้อรถยนต์

ปัจจัยในการซื้อรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคา	32	10.3
การใช้งาน	159	51.3
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	29	9.4
ประหยัดน้ำมัน	41	13.2
ประกันภัย	8	2.6
โปรโมชั่น	5	1.6
บริการหลังการขาย	32	10.3
อื่นๆ	4	1.3
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามปัจจัยในการซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น การใช้งาน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ประหยัดน้ำมัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอิทธิพลในการซื้อรถยนต์

อิทธิพลในการซื้อรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	114	36.8
ครอบครัว	126	40.6
สื่อโฆษณา	2	0.6
รีวิวรถยนต์	12	3.9
มอเตอร์โชว์	13	4.2
ประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้	33	10.6
การทดสอบรถยนต์	8	2.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอิทธิพลในการซื้อรถยนต์

อื่นๆ	2	0.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์

เหตุผลในการซื้อรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสริมภาพลักษณ์ตัวเอง	61	19.7
ขนส่งสินค้า	34	11.0
ขับไปทำงาน	165	53.2
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	50	16.1
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ขับไปทำงาน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณค่าด้านการใช้งาน

คุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian value)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อได้ดีขึ้น	3.5677	1.11198	มาก
2. คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยให้ท่านหารรถยนต์ที่เหมาะสมกับท่านได้ ถ้าท่านต้องการจะซื้อรถยนต์	3.6484	1.03760	มากที่สุด
3. คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยให้ท่านประเมินรถที่ท่านต้องการซื้อรถยนต์ได้ดี	3.8226	.93691	มากที่สุด
4. คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยท่านหารรถยนต์ที่กำลังมองหาอยู่ได้	3.7258	1.02980	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.6911	1.02907	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าด้านการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.6911$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยให้ท่านประเมินรถที่ท่านต้องการซื้อรถยนต์ได้ดี ($\bar{x} = 3.8226$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยท่านหารรถยนต์ที่กำลังมองหาอยู่ได้ ($\bar{x} = 3.7258$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณค่าด้านการใช้งานน่าจะช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อได้ดีขึ้น ($\bar{x} = 3.5677$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของเลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์

เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ท่านต้องการ	3.8194	.92412	มากที่สุด
2. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายในตามที่ท่านต้องการ	3.7097	.95848	มากที่สุด
3. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายนอกตามที่ท่านต้องการ	3.7903	2.50783	มากที่สุด
4. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อถูกโฉลกกับท่าน	3.6935	1.01746	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์

5.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ควรจะขายต่อได้ในอนาคต	3.6000	1.10661	มาก
6.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้เยอะ	3.2484	1.13758	มาก
7.รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้น้อย	3.5226	1.02294	มาก
เฉลี่ย	3.6263	1.23929	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.6263$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ท่านต้องการ ($\bar{x} = 3.8194$) รองลงมาคือ รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายนอกตามที่ท่านต้องการ ($\bar{x} = 3.7903$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้เยอะ ($\bar{x} = 3.5226$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการควบคุม

การควบคุม (Control)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ดี	3.7645	1.07909	มากที่สุด
2. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยง่าย	3.7548	1.04799	มากที่สุด
3. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยไปในทิศทางที่ท่านต้องการได้	3.8968	.99951	มากที่สุด
4. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการขับขีรถยนต์ของท่าน	3.5516	1.08338	มาก
5. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรควบคุมความเร็วรถได้ง่าย	3.6903	1.01489	มาก
เฉลี่ย	3.7316	1.04497	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของการควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.7316$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยไปในทิศทางที่ท่านต้องการได้ ($\bar{x} = 3.8968$) รองลงมาคือรถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ดี ($\bar{x} = 3.7645$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือรถยนต์ที่ท่านจะซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการขับขี้อยนต์ของท่าน ($\bar{x} = 3.5516$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความผูกพัน

ความผูกพัน (Involvement)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ	3.8323	.94386	มากที่สุด
2. ท่านจะเพลิดเพลินในการขับขี้อยนต์ที่ท่านจะซื้อ	3.7710	.98654	มากที่สุด
3. ท่านจะแสดงออกถึงตัวตนของท่านผ่านทางรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง	3.7226	1.02736	มากที่สุด
4. ท่านจะมีความสนใจในรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง	3.8355	1.00582	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.7904	.99089	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของความผูกพัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.7904$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านจะมีความสนใจในรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง ($\bar{x} = 3.8355$) รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ ($\bar{x} = 3.8323$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะแสดงออกถึงตัวตนของท่านผ่านทางรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง ($\bar{x} = 3.7226$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณค่าทางสุนทรียภาพ

คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นหนทางท่องเที่ยว พักผ่อน จากการ ทำงาน	3.7871	1.04579	มากที่สุด
2. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกอย่างแท้จริง	3.6645	1.05067	มากที่สุด
3.ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกส่วนตัวของท่านเอง	3.7226	1.06753	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณค่าทางสุนทรียภาพ

4. ท่านจะใช้รถยนต์ท่านจะสนุกกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ นำตื่นเต้นจากการใช้รถยนต์	3.7258	.93423	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.725	1.02456	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าทางสุนทรียภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.725$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะใช้รถยนต์เป็นหนทางท่องเที่ยวพักผ่อน จากการทำงาน ($\bar{x} = 3.7871$) รองลงมาคือ ท่านจะใช้รถยนต์ท่านจะสนุกกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่นำตื่นเต้นจากการใช้รถยนต์ ($\bar{x} = 3.7258$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 3.6645$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Promotion)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายติดต่อมาบ่อยครั้ง	3.0968	1.22685	มาก
2. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสุภาพ	3.4677	1.17026	มาก
3. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับการบริการได้พอเพียง	3.6194	1.04755	มาก
4. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความ หลากหลาย	3.7387	1.03003	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.4807	1.11867	มาก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.4807$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.7387$) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้พอเพียง ($\bar{x} = 3.6194$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายติดต่อมาบ่อยครั้ง ($\bar{x} = 3.0968$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการรับรู้การบริการหลังการขาย

การรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived after-sales service)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีขั้นตอนการใช้บริการหลังการขายทำได้ดี	3.8226	1.08123	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีระบบซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพ	3.7710	1.13597	มากที่สุด
3. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อผลของการบริการหลังการขายรถยนต์เป็นที่น่าพอใจ	3.9806	1.01427	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.8581	1.07716	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของการรับรู้การบริการหลังการขาย รถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.8581$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อผลของการบริการหลังการขายรถยนต์เป็นที่น่าพอใจ ($\bar{x} = 3.9806$) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีขั้นตอนการใช้บริการหลังการขายทำได้ดี ($\bar{x} = 3.8226$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีระบบซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.7710$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	MEAN	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ปัจจัยข้างต้นทั้งหมด จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น	3.7871	.96534	มากที่สุด
2. ท่านจะเต็มใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว	3.6290	.95927	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ

3. ท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์ที่ท่านต้องการในเร็ววันนี้	3.6516	1.00866	มากที่สุด
4. ประสบการณ์ของท่านในการขับรถยนต์ จะเพิ่มความตั้งใจซื้อรถยนต์ของท่าน	3.6935	.97524	มากที่สุด
5. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถยนต์	3.7129	.99424	มากที่สุด
6. ท่านจะซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ	3.7871	1.00153	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.4522	1.18086	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.4522$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยข้างต้นทั้งหมด จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น และท่านจะซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ ($\bar{x} = 3.7871$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ของท่านในการขับรถยนต์ จะเพิ่มความตั้งใจซื้อรถยนต์ของท่าน ($\bar{x} = 3.6935$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะเต็มใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว ($\bar{x} = 3.6290$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านคุณค่าด้านการใช้งาน เลือกลีและความสะดวกในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรียภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	คุณค่าด้านการใช้ (Sum UV)	เลือกสีและความเชื่อใจในการเลือกรถยนต์ (Sum CV)	การควบคุม (Sum CT)	ความผูกพัน (Sum IV)	คุณค่าทางสุนทรีย์ภาพ (Sum HV)	การส่งเสริมการขาย (Sum Pro)	การรับรู้การบริการหลังการขาย (Sum PA)	ความตั้งใจซื้อ (Sum PI)
คุณค่าด้านการใช้(Sum UV)	3.6911	.86483	.860	1							
เลือกสีและความเชื่อใจในการเลือกรถยนต์(Sum CV)	3.6263	.82010	.718	.624**	1						
การควบคุม (Sum CT)	3.7316	.83792	.861	.696**	.663**	1					
ความผูกพัน (Sum IV)	3.7903	.84689	.877	.706**	.664**	.750**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	คุณค่าด้านการใช้ (Sum UV)	เลือกสีและความเชื่อใจในการเลือกรถยนต์ (Sum CV)	การควบคุม (Sum CT)	ความผูกพัน (Sum IV)	คุณค่าทางสุนทรีย์ภาพ (Sum HV)	การส่งเสริมการขาย (Sum Pro)	การรับรู้การบริการหลังการขาย (Sum PA)	ความตั้งใจซื้อ (Sum PI)
คุณค่าทางสุนทรีย์ภาพ (Sum HV)	3.7250	.86741	.867	.714**	.646**	.711**	.764**	1			
การส่งเสริมการขาย(Sum Pro)	3.4806	.88704	.800	.555**	.552**	.494**	.582**	.595**	1		
การรับรู้การบริการหลังการขาย (Sum PA)	3.8581	.96165	.871	.718**	.616**	.778**	.759**	.698**	.567**	1	
ความตั้งใจซื้อ (Sum PI)	3.7102	.78460	.885	.661**	.688**	.703**	.714**	.669**	.667**	.751**	1

**มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 : สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานของลูกค้า (Pearson's Correlation = .661) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ของลูกค้า (Pearson's Correlation = .688) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การควบคุมรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = .703) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (Pearson's Correlation = .714) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Pearson's Correlation = .669) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขาย (Pearson's Correlation = .667) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การบริการหลังการขาย (Pearson's Correlation = .751) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลจากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่ามีตัวแปรอิสระ (คุณค่าด้านการใช้งาน เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรียภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการขาย) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	133.850	7	19.121	102.446	.000 ^b
Residual	56.368	302	.187		
Total	190.218	309			

a. Dependent Variable: SumPI

b. Predictors: (Constant), SumPA, SumPro, SumCV, SumUV, SumHV, SumCT, Sum

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความ
ผูกพัน คุณค่าด้านการใช้งาน เลือกลีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การควบคุม
ความผูกพัน คุณค่าทางสุนทรียภาพ การส่งเสริมการขาย การรับรู้การบริการหลังการ
ขาย และความตั้งใจซื้อ

Dependent Variable : Purchase Intention, $r = 0.839$, $R^2 = 0.704$, Constant(a) = 0.435							
Independent variables	r	β	Std. error	t	Sig.	Toleranc e	VIF
(Constant)			0.129	3.365	0.001		
คุณค่าด้านการใช้งาน (SumUV)	0.661	0.029	0.047	0.556	0.578	0.364	2.74 4
เลือกลีและความเชื่อในการเลือก รถยนต์ (SumCV)	0.688	0.205* *	0.045	4.382	0.000	0.449	2.22 6
การควบคุม (SumCT)	0.703	0.121	0.054	2.093	0.037	0.295	3.39 4
ความผูกพัน (SumIV)	0.714	0.097	0.055	1.647	0.101	0.280	3.56 9
คุณค่าทางสุนทรียภาพ (SumHV)	0.669	-0.001	0.050	-0.013	0.990	0.319	3.13 6
การส่งเสริมการขาย (SumPro)	0.667	0.256* *	0.037	6.101	0.000	0.557	1.79 5
การรับรู้การบริการหลังการขาย (SumPA)	0.751	0.292* *	0.047	5.034	0.000	0.292	3.42 0

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความกังวลใจใน
การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ มีอำนาจการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้การบริการหลังการขาย ($\beta = .292^{**}$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ($\beta = .256^{**}$)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับ .01 และเลือกสี่และความเชื่อในการเลือกรถยนต์ ($\beta = .205^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับ .01 ส่วนคุณค่าด้านการใช้งาน การควบคุม ความผูกพัน และคุณค่าทางสุนทรียภาพ ไม่มีอำนาจวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.23: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า เลือกสี่และความเชื่อในการเลือกรถยนต์ ($\text{Sig} = 0.000$) การส่งเสริมการขาย ($\text{Sig} = 0.000$) การรับรู้การบริการหลังการขาย ($\text{Sig} = 0.000$) และการควบคุม ($\text{Sig} = .037$) แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าทางสุนทรียภาพ ($\text{Sig} = 0.990$) คุณค่าด้านการใช้งาน ($\text{Sig} = .578$) และความผูกพัน ($\text{Sig} = 0.101$) ไม่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านดังกล่าวไม่สามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจมาวิเคราะห์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการหลังการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.292 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.256 และปัจจัยด้านเลือกสี่และความเชื่อในการเลือกรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.205 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.4 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.129 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการพิจารณาจากค่า Beta ใน Standardized Coefficients ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย โดยมีการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการส่งเสริมการขาย หมายความว่า มืองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้มากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

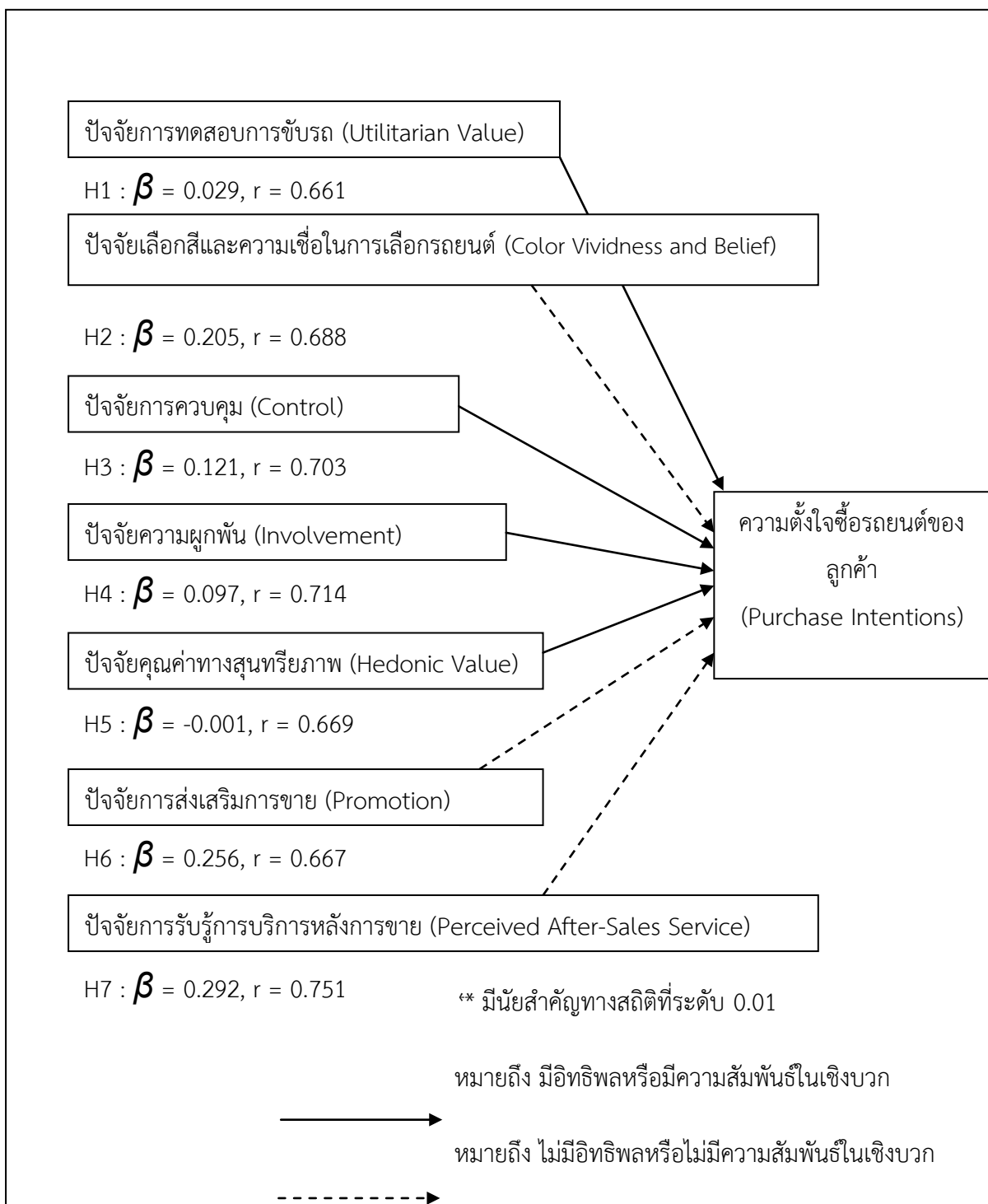
$$Y (\text{ความพึงพอใจในความตั้งใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร}) = .435 + .292 (\text{การบริการหลังการขายรถยนต์}) + .256 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย}) + .205 (\text{เลือกสี่และความเชื่อในการเลือกรถยนต์})$$
 จากสมการจะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการบริการหลังการขายรถยนต์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจ ในความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น .292 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จะเพิ่มขึ้นเป็น .256 หน่วย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ

ภาพที่ 4.1 : แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าด้าน ปัจจัยการทดสอบการขับรถ (Utilitarian Value) ปัจจัยการควบคุม (Control) ปัจจัยความผูกพัน (Involvement) ปัจจัยคุณค่าทางสุนทรีภาพ (Hedonic Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้าน ปัจจัยเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sales Service) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Purchase Intention) ซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ไปใช้ในเชิงทฤษฎี และเชิงประยุกต์ อีกทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้จะมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบในการตัดสินใจ ปรับปรุง ลงทุนเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งจะอธิบายได้ครอบคลุมกับเนื้อหา

5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นพนักงานขายที่ทำงานอยู่ในตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 310 คน และมีการกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Product – Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่การตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สภาพโสด รถคันแรกเป็นรถเก๋ง ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ 1 ปี ปัจจัยในการซื้อรถยนต์ เป็นการใช้งาน ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อและขับไปทำงาน ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานกับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านเลือกสีกับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการควบคุมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความผูกพันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลจากสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการหลังการขายกับความตั้งใจซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ (Purchase Intention) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านการรับรู้การบริการหลังการขาย (Perceived After-Sale Service) ($\beta = .292^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\beta = .256^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับ .01 และสุดท้ายด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) ($\beta = .205^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงสำเร็จเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุณค่าด้านการใช้งาน ทำให้ลูกค้าได้สัมผัส และมีความเข้าใจในการขับเคลื่อนรถยนต์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 14) ได้กล่าวความหมายของการบริการ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายรถยนต์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริการในที่นี้เป็นการบริการการขาย และบริการหลังการขายจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมกับการบริการที่มีประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น โดยพนักงานขายให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่จะได้มา

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องมีความชัดเจนในด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างจิตนาการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และสัมผัสได้โดยตรง ทางกายภาพในครั้งนี้เป็นเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ สื่อความหมายต่อลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ผู้ขับขีมีความรู้สึกในการควบคุมหรือพวงมาลัยได้อย่างคล่องแคล่ว เช่นพวงมาลัยไม่หนักจนเกินไป หรือพวงมาลัยไม่เบาจนเกินไป ในการจะหมุนพวงมาลัยไปทางซ้ายหรือทางขวาได้อย่างง่ายดาย ซึ่งตรงกับ (มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า การที่กิจการจะพยายามตอบสนองความต้องการ และการควบคุมในการขับเคลื่อน ซึ่งมองธุรกิจรถยนต์เป็นหน่วยงานหนึ่งในระบบสังคม และความรับผิดชอบ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์คิดว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดี มีความผูกพัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีความสุขส่งให้บอกต่อปากต่อปาก ตรงกับ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี เป็นพันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้า และเป็นการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้า และการให้บริการที่ประทับใจโดยไม่มีความสนใจต่อสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพ ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในแต่ละครั้งของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีต่อตัวแทนจำหน่าย มีความคิดเห็นว่า พนักงานควรมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี มีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้าเป็นอย่างดี และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งความสอดคล้องกับวิจัยของ (ปฐมธิดา จินตวรรณ, 2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ทั้งหมด 7 ด้าน มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสามลำดับ เป็นการบริการของพนักงานโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีมารยาทใช้วาจาสุภาพ และเต็มใจการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบริการ หรือทางด้านข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึง ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ โอเคย์ และแอนเดอร์เซน ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลต่อการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการหลังการขายต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้มีบริการหลังการขายเป็นที่ต้องการ มีการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดอย่างรวดเร็ว มีการโทรศัพท์กลับไปถามลูกค้า หลังจากให้บริการแล้ว ซึ่งตรงกับที่ (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2543 อ้างใน อัญชลี อัมพะวะสิริ, 2551, หน้า 13-14) การบริการหลังการขายในด้านการขาย เป็นการติดตาม

ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนะนำลูกค้าใหม่ให้มาบริการ บางครั้งพนักงานขายต้องดำเนินการจัดเปลี่ยนสินค้าที่มีการชำรุดจนสินค้าใหม่ได้ส่งคืนลูกค้าด้วย การบริการหลังการขายสร้างกำไรให้กับบริษัท โดยการรักษฐานลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ และดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ มีอำนาจการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ด้านการรับรู้การบริการหลังการขาย ($\beta = .292$) ด้านเลือกและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ ($\beta = .205$) และส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของรถยนต์ ($\beta = .256$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้มีบริการเป็นที่ต้องการ มีการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากให้บริการแล้ว ซึ่งตรงกับที่ (ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2543 อ้างใน อัญชัย อัมพะวะสิริ, 2551, หน้า 13-14) หลังจากการขายจะมีการติดตามลูกค้า ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนะนำลูกค้าใหม่ให้มาบริการ บางครั้งพนักงานขายต้องดำเนินการจัดเปลี่ยนสินค้าที่มีการชำรุดจนสินค้าใหม่ได้ส่งคืนลูกค้าด้วย โดยการรักษฐานลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ และดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคน ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และวงการศึกษาดังนี้

เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าทางสุนทรีภาพ (Hedonic Value) มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1.ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสุนทรีภาพ (Hedonic Value) ต่อยนต์ เช่น เวลาขับรถยนต์มีความเพลิดเพลิน และมีความสุขกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขในเวลาเร่งด่วน

2.ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างตัวรถยนต์กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการขับรถมาทำงาน ก็อาจใช้รถเก๋งหรือรถยนต์สำหรับสี่ที่นั่ง เพื่อเป็นความสะดวกสบายในการขับขี่

3.ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ต้องให้ความสำคัญต่อความผูกพัน (Involvement) ต่ออี้อรถยนต์ของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ เช่น หลังจากการซื้อรถยนต์ จะมีการตรวจเช็คระยะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

4.ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ต้องให้ความสำคัญต่อการควบคุม (Control) เป็นการควบคุมเวลาขับชี้ให้รถยนต์มีความเร็วหรือช้าลง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงความเหมาะสมของตัวเอง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1.ควรศึกษาค้นคว้าในด้านปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่าง ปัจจัยในความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยการตัดสินใจหรือความพึงพอใจ และปัจจัยในการบริการ ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ต่อไป

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจของบุคคล ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามีพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจของบุคคล ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3.การนำเครื่องมือทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Lisrel หรือ Amos เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ และค้นหาตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ของกรอบแนวคิด

4.ควรศึกษาด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2554). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของช่องทางการให้บริการการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขายและการรับรู้บริการหลังการขายต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด. (2554). สืบค้นจาก <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/2554.html>.
- กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). อิทธิพลของความรัก ความอภิมันย์ และความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเองที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า A เขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2556). *รายงานสถิติการขนส่งประจำปี*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)*. (2555). สืบค้นจาก <http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/>.
- ตรวจแถวตลาดรถยนต์ปี 55 เช็กฐานฮิตรองใจคนไทย. (ม.ป.ป.). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- ทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์ในอาเซียน มองอย่างละเอียดแจ้งทุกมุมทุกประเทศ. (2557). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thanonline.com/>.
- นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (Nation Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- บริษัทที่ออกหลักทรัพย์. (2548). บริษัท มิตรูบิจิ มอเตอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก <http://capital.sec.or.th/>.
- บริษัท มอเตอร์ ตรีเวีย จำกัด. (ม.ป.ป.). *Chevrolet Thailand แลงผลประกอบการปี 2556 และทิศทางการดำเนินงานปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.motortrivia.com/2013/car-news-015/2945-chevy-sales-2556.html>.
- บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. (ม.ป.ป.). *ทิศทางการอุตสาหกรรมยานยนต์ในอาเซียน มองอย่างละเอียดแจ้งทุกมุมทุกประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.thanonline.com/>.
- บริษัท วัชรพล จำกัด. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมยนต์ไทยสาหัสจากพิษการเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/398189>.
- ปฐมธิดา จิตวรรณ. (2551). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- Chebat, J.C., Narjes, H.S., & Oliveira, S. (2013). *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 14 (21), 77-85.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65 (3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Data Warehouse. (2012). *Swot*. Retrieved from <http://domaintarntinz.blogspot.com/>.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28 (1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41 (4), 1149-1160.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), 424-438.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Papagiannidis, S., See-To, E., & Bourlakis, M. (2014). Virtual test-driving: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* (0).
- Rijnsoever, F. J., Castaldi, C., & Dijst, M. J. (2012). In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 343-352.
- Swot. (2013). *Analysis of General Motors. Strategic Management insight*. Retrieved from <http://www.strategicmanagementinsight.com/>.





แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษาอิสระ หัวข้อ “อิทธิพลระหว่าง การขาย และส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ” ของ ศรัณญา ศิริมาศเกษม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์โดยรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- 1 เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง
- 2 อายุ ☐ 1.ต่ำกว่า 24 ปี ☐ 2.25-35 ปี ☐ 3.36-45 ปี
☐ 4.46-55 ปี ☐ 5.มากกว่า 55 ปี
- 3.ระดับการศึกษา ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี ☐ 3.ปริญญาโท
☐ 4.ปริญญาเอก ☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.รายได้ต่อเดือน ☐ 1.ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2.30,001 - 35,000 บาท
☐ 3.35,001 - 45,000 บาท ☐ 4.มากกว่า 45,001 บาท
- 5.อาชีพ ☐ 1.นิสิต/นักศึกษา ☐ 2.ธุรกิจส่วนตัว
☐ 3.พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 5.รับจ้าง ☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.สถานภาพ ☐ 1.โสด ☐ 2.แต่งงาน ☐ 3.หย่า

7.คุณมีรถยนต์จำนวนกี่คัน

- ☐ 1.รถคันแรก ☐ 2.รถคันที่ 2 ☐ 3.รถคันที่ 3 ☐ 4.มีรถยนต์มากกว่า 4 คัน

8.คุณต้องการซื้อรถยนต์ประเภทใด

- ☐ 1.รถเก๋ง ☐ 2.รถกระบะ ☐ 3.รถตู้ ☐ 4.รถเอสยูวี

9.คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ในเวลาอันใกล้ๆ นี้หรือไม่

- ☐ 1. 1 สัปดาห์ ☐ 2. 1 เดือน ☐ 3. 3 เดือน
☐ 4. 6 เดือน ☐ 5. 1 ปี

10.ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

- ☐ 1.ราคา ☐ 2.การใช้งาน ☐ 3.ภาพลักษณ์ของแบรนด์
☐ 4.ประหยัดน้ำมัน ☐ 5.ประกันภัย ☐ 6.โปรโมชั่น
☐ 7.บริการหลังการขาย ☐ 8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

11.ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถยนต์

- ☐ 1.ตัวเอง ☐ 2.ครอบครัว ☐ 3.สื่อโฆษณาโปรดระบุ.....
☐ 4.รีวิवरยนต์ ☐ 5.มอเตอร์โชว์ ☐ 6.ประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้ที่เคยใช้
☐ 7.การทดสอบรถยนต์(Test Drive) ☐ 8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

12.เหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์

- ☐ 1.เสริมภาพลักษณ์ตัวเอง ☐ 2.ขนส่งสินค้า
☐ 3.ขับไปทำงาน ☐ 4.ไปเที่ยวต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
คุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian value)					
1. การทดสอบการขับรถ น่าจะช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อได้ดีขึ้น					
2. การทดสอบการขับรถ น่าจะช่วยให้ท่านหารรถยนต์ที่เหมาะสมกับท่านได้ ถ้าท่านต้องการจะซื้อรถยนต์					
3. การทดสอบการขับรถ น่าจะช่วยให้ท่านประเมินรถที่ท่านต้องการซื้อรถยนต์ได้ดี					
4. การทดสอบการขับรถ น่าจะช่วยให้ท่านหารรถยนต์ที่กำลังมองหาอยู่ได้					
เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Colour Vivideness and Belief)					
1. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ท่านต้องการ					
2. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายในตามที่ท่านต้องการ					
3. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีภายนอกตามที่ท่านต้องการ					
4. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อถูกโฉลกกับท่าน					
5. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อน่าจะมีสีที่ควรจะสามารถขายต่อได้ในอนาคต					
6. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้เยอะ					
7. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรมีสีที่คนอื่นใช้น้อย					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
การควบคุม (Control)					
1. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวได้ดี					
2. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยง่าย					
3. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรหมุนพวงมาลัยไปในทิศทางที่ท่านต้องการได้					
4. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการขับขี้อรถยนต์ของท่าน					
5. รถยนต์ที่ท่านจะซื้อควรควบคุมความเร็วรถได้ง่าย					
ความผูกพัน (Involvement)					
1. ท่านจะรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ					
2. ท่านจะเพลิดเพลินในการขับขี้อรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ					
3. ท่านจะแสดงออกถึงตัวตนของท่านผ่านทางรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง					
4. ท่านจะมีความสนใจในรถยนต์ที่ท่านจะครอบครอง					
คุณค่าทางสุนทรีภาพ (Hedonic Value)					
1. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นหนทางท่องเที่ยว พักผ่อน ว่างการทำงาน					
2. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกอย่างแท้จริง					
3. ท่านจะใช้รถยนต์เป็นความสนุกสนานส่วนตัวของท่านเอง					
4. ท่านจะใช้รถยนต์ที่ท่านจะสนุกกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้นจากการใช้รถยนต์					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
การส่งเสริมการขายรถยนต์ (Promotion)					
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายติดต่อมาบ่อยครั้ง					
2. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสุภาพ					
3. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้พอเพียง					
4. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย					
การรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์(Perceived after-sales service)					
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีขั้นตอนการใช้บริการหลังการขายทำได้ดี					
2. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อมีระบบซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพ					
3. ท่านจะซื้อรถยนต์เมื่อผลของการบริการหลังการขายรถยนต์เป็นที่น่าพอใจ					
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ (Purchase Intention)					
1. ปัจจัยข้างต้นทั้งหมด จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น					
2. ท่านจะเต็มใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว					
3. ท่านคิดว่า จะซื้อรถยนต์ที่ท่านต้องการในเร็ววันนี้					
4. ประสบการณ์ของท่านในการขับรถยนต์ จะเพิ่มความตั้งใจซื้อรถยนต์ของท่าน					
4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถยนต์					
5. ท่านจะซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ					

ส่วนที่ 3 คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์

*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้***





ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	นางสาวศรัญญา ศิริมาศเกษม
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 57/8 ซอยคลองยาว ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 – 2547	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2549 – 2551	อนุปริญญา คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาการผลิตภาพยนตร์ จาก สถาบันศิลปศาสตร์ของโคโลราโด ประเทศอเมริกา

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557	บริษัท ทริปปี้ลเอ็มเอโอโต้เซลล์ จำกัด ในตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
พ.ศ. 2556	สถาบันกัณตนา ในตำแหน่ง อาจารย์ประจำและบริหารทั่วไป
พ.ศ. 2552	บริษัท เอ็มวีดี จำกัด ในตำแหน่ง พนักงานการตลาด
พ.ศ. 2552	บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด ในตำแหน่ง ดูแลและประสานการผลิตภาพยนตร์
พ.ศ. 2546 – 2547	บริษัท ทีวี อินเตอร์ จำกัด ในตำแหน่ง ครีเอทีฟ และถ่ายทำวีทีอาร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัณญา กิจาสกเกษม อยู่บ้านเลขที่ 57/8
ซอย คลองขาว ถนน - ตำบล/แขวง จอมเกร็ด
อำเภอ/เขต สามพราน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204429
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกบ้านเขต
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๔๙๙, ๖๖๖)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร