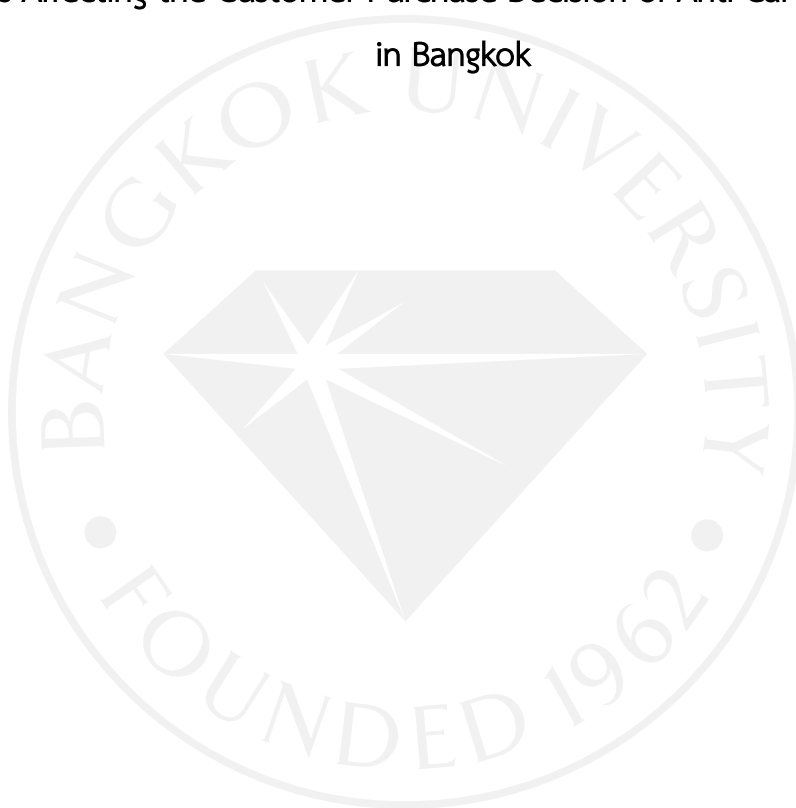


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Customer Purchase Decision of Anti-Car-Theft Devices
in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Customer Purchase Decision of Anti-Car-Theft Devices in
Bangkok



เพ็ญชีสาธต์ บุญยเกียรติวัฒนา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

เพ็ญชีสาขธ์ บุญยเกียรติวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เพ็ญชีสาธต์ บุญยเกียรติวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

เพ็ญชีสาธ บุษยเกียรติวัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่าง นวัตกรรมสินค้า คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด และยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ใช้อุปกรณ์ล็อกเบรก / คลัทช์ และยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ล็อกเทค พบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 61.8 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์, การตัดสินใจซื้อ, นวัตกรรมสินค้า, การสร้างความแตกต่าง, คุณภาพการบริการ, การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

Bunyakiattiwattana, P. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting The Customer Purchase Decision of Anti-Car-Theft Devices in
Bangkok (116 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed primarily to explore the factors affecting the customer purchase decision of anti-car-theft devices in Bangkok. The factors studied in the study consisted of perceived of security risk, customer responsibility, product innovation, promotion mix, and product brand. A closed-ended questionnaire survey was implemented at the Department of Land Transport (Chatuchak) to collect the data from 200 consumers who used to purchase car-theft-protection devices in Bangkok. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics methods on one-way ANOVA and multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The research results indicated that the majority of participants were female who were between 31-35 years old with a bachelor's degree. They were business owners with an average monthly income of 10,000-20,000 baht. Most of them owned a Honda car and used the brake and clutch locking device. The brand of anti-car-theft device that they used was Lock Tech. The results of hypothesis testing showed that the different brands of products did not affect the customer purchase decision of anti-car-theft devices in Bangkok. In addition, the direct marketing affected the customer purchase decision of anti-car-theft devices in Bangkok the most, followed by service quality, product differentiation, and personal selling, respectively. These factors predicted the customer purchase decision of anti-car-theft devices in Bangkok accounting for 61.8 percent. However, the perceived of security risk, customer responsibility, product innovation, advertising, sales promotion, and public relation did not affected the customer purchase decision of anti-car-theft devices in Bangkok.

Keywords: Anti-Car-Theft Device, Purchase Decision, Product Innovation, Product Differentiation, Service Quality, Perceived of Security Risk, Customer Responsibility



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายกภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้านี้

เพ็ญชีสาธต์ บุญยเกียรติวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 คำถามของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	12
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า	17
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง	19
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า	22
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	26
2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกัน การโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	73
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	85
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ร้อยละสถิติของการคาดประมาณการขยายตัวอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก (พ.ศ.2555-พ.ศ.2560)	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ขอจดทะเบียนใหม่ใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2557 ตารางที่ 1.3: จำนวนรายได้ในรอบ 5 ปีล่าสุดของการประมุลทะเบียนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของ กรมการขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556	3
ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของสถิติการโจรกรรมรถยนต์รถยนต์กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2556	4
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	50
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อ ลูกค้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้าง ความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 3.14: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	66
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง	72
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง	72
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่	73
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (n=200)	74
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (n=200)	75
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง (n=200)	76
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าออนไลน์ (n=200)	77
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (n=200)	78
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการโฆษณา (n=200)	79
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล (n=200)	80
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (n=200)	81
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (n=200)	82
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (n=200)	83
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ (n=200)	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	85
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)	86
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	87
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกัน การโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยี่ห้อยรถยนต์	9
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	11
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	36
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกยังเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า แม้ปัญหาวิกฤตหนี้ยุโรปเมื่อ พ.ศ.2551 และการฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา จะยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่กดดันการเจริญเติบโตในระยะยาว และส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย ทำให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ ทั้งจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือต่างพยายามนำเสนอกลยุทธ์ต่างๆ ในการจูงใจลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้มากที่สุด แม้แต่ประเทศที่มีอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นของตนเอง รัฐบาลยังต้องออกมาตรการหลายรูปแบบเพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศตน (คลังข้อมูลอุตสาหกรรม, 2557) เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ขนาดใหญ่ของสัญชาติญี่ปุ่นได้มีย้ายฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศตลาดส่งออกในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน อีกทั้งในระยะยาวตลาดรถยนต์ในประเทศจีน อเมริกา และอาเซียน ยังคงเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ และการลงทุนอย่างต่อเนื่องในตลาดเกิดใหม่หรือตลาดกำลังพัฒนา โดยคาดว่าจะช่วยผลักดันให้ยอดการประกอบรถยนต์โลกสามารถมียอดการผลิตถึง 100 ล้านคันได้เป็นครั้งแรกในปี 2560 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2556)

ตารางที่ 1.1: ร้อยละสถิติของการคาดการณ์การขยายตัวอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก (พ.ศ.2555-พ.ศ.2560)

ภาค	2555	2560
ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก	55.9%	59%
อเมริกาเหนือ	9.1%	10.3%
สหภาพยุโรป	9.5%	11.6%
อเมริกาใต้	8.5%	9.7%
ยุโรปตะวันออก	5.5%	6.1%
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	2.5%	3.3%
รวม	100%	100%

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์อุตสาหกรรมยานยนต์โลก. (2557). *สถิติของการขยายตัวอุตสาหกรรมยานยนต์*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/industry/autoparts-industry>.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงสถิติของการขยายตัวอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก พ.ศ. 2555-พ.ศ.2560 ตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก จะขยายตัวนำหน้าทวีปอื่นๆ ในโลก มีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 59% ในขณะที่อเมริกาเหนือมีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.3 สหภาพยุโรป มีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.6 อเมริกาใต้ มีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.7 ยุโรปตะวันออก มีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.1 และตะวันออกกลางและแอฟริกามีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.3% (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์ที่นั่นส่วนบุคคลของผู้ใช้รถใช้ถนนมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีการบริโภคไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร โดยการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น สี รูปแบบ หรือฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ อีกทั้งยังมีนโยบายรถยนต์คันแรกออกมาอีกด้วย และโดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วทันใจ จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด และทำให้เศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคร (พิตะวัน รัตนพงศ์, 2556) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากข้อมูลสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในเดือนมกราคมจนถึงเดือนตุลาคม 2557 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,574,801คัน ทำให้มีจำนวนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมตั้งแต่ปี 2550 ถึงเดือนตุลาคม 2557 มีจำนวนมากถึง 29,630,684คัน (กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ขอจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2557

ปี พ.ศ.	อัตราการเติบโต	ร้อยละ
2557 (มกราคม-ตุลาคม)	3,574,801	12.06
2556	4,726,891	15.95
2555	4,270,101	14.42
2554	3,823,842	12.90
2553	3,564,261	12.04
2552	3,343,706	11.28
2551	3,214,370	10.85
2550	3,112,712	10.50
รวม	29,630,684	100

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 ซึ่งแสดงสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ขอจดทะเบียนใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นสาเหตุหนึ่งเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์เจริญเติบโต สะท้อนได้จากปริมาณรถยนต์ที่ขอจดทะเบียนใหม่สะสมเฉพาะประเภทรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 3,112,712 คัน ในปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นเป็น 4,726,891 คัน ในปี พ.ศ.2556 ทั้งนี้ความต้องการรถยนต์และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การติดต่อค้าขาย การคมนาคมขนส่ง และใช้ในการประกอบธุรกิจ (อัมชโรค์ รัตนดิกล ณ ภูเก็ต, 2555)

นอกจากนี้ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทรถยนต์ต่างทยอยกันออกมาเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ สู่อุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาในเรื่องของรถยนต์หรือถูกโจรกรรมทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น (สุธิดา วงษ์ชู, 2553) แม้ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะได้พยายามสืบสวนติดตามจับกุมคนร้ายโจรกรรมรถมาโดยตลอด แต่ถึงกระนั้นคนร้ายก็มีวิธีการโจรกรรมที่คิดค้นขึ้นใหม่มากมาย และใช้เวลาในการโจรกรรมที่รวดเร็ว ประกอบกับยังมีช่องทางการขนส่งลักลอบนำไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นการยากต่อการติดตามจับกุมคนร้ายมาดำเนินคดีตามกฎหมาย และการติดตามนำรถที่ถูกโจรกรรมรถยนต์กลับคืนมาส่งให้แก่เจ้าของ ปัญหาในเรื่องการโจรกรรมรถยนต์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้กลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ใช้รถยนต์ทุกคน จากการสำรวจสถิติของศูนย์ป้องกันและปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ กองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้เปิดเผยสถิติตัวเลขของคดีรถยนต์ที่สูญหายในปี พ.ศ.2550-2556 (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ศูนย์ปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ รถจักรยานยนต์, 2556) ดังแสดงในตาราง 1.3 พบว่า สถิติคดีการโจรกรรมรถยนต์ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550-2556 ซึ่งสัดส่วนของคดีโจรกรรมรถยนต์ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2550 พบจำนวนรถยนต์ที่ถูกโจรกรรม 12,563 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 117,262 คันในปี 2556

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของสถิติคดีการโจรกรรมรถยนต์รถยนต์กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2556

ปี พ.ศ.	จำนวนรถ (คัน)
2550	12,563
2551	12,708
2552	12,775
2553	15,438
2554	21,889
2555	20,039
2556	21,850
รวม	117,262

ที่มา: ศูนย์ปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ รถจักรยานยนต์. (2557). สถิติคดีการโจรกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก <http://polislostcar.police.go.th/People.php>.

ปัจจุบันมีหลายผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยผู้ผลิตรายใหญ่คือบริษัท ล็อกเทค เอ็นจิเนียริง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยจำหน่ายล็อกก้านแป้นเบรคและก้านแป้นคลัตช์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า LOCKTECH BY VISITLOCK และอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นวัตกรรมใหม่ล็อกก้านแป้นเบรคและคันเร่งสำหรับรถยนต์เกียร์อัตโนมัติ รองลงมาคือบริษัทโซเล็กซ์ คล็อกล็อก ซึ่งเน้นการจำหน่ายอุปกรณ์ล็อกเกียร์ โดยสามารถป้องกันการขโมยรถยนต์ โดยการ ทุบ เลื่อย สว่าน และทุบแง้ได้เป็นอย่างดี และยังมีผู้ประกอบการอีกมากมาย นอกจากผู้ประกอบการที่หลากหลายแล้ว ยังรวมถึงอุปกรณ์ป้องกันมีหลากหลายยี่ห้อ รูปแบบด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งรวมถึงการบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อกู้ค่า และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะกลไกของการทำงานเป็น 3 ประเภท (อิทธิพล พงษ์ธร, 2555) คือ

ประเภทที่ 1 อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมแบบอัตโนมัติหรือวงจรไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีระบบไฟฟ้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกลไกการทำงาน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้อย่างยิ่ง อาทิ ทุบแง้รีโมท สัญญาณกันขโมย เซ็นเซอร์ สวิตช์ตัดน้ำมัน ตัดไฟ ซึ่งปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ มีการเชื่อมต่อกับศูนย์ข้อมูลและระบบดาวเทียม GPS โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นชิปและแผงวงจรเป็นเสียส่วนใหญ่

ประเภทที่ 2 อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมแบบกลไก ซึ่งเป็นอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีโครงสร้างเป็นแบบพื้นฐานมากที่สุด เพราะทุกขั้นตอนในการล็อกและปลดล็อก ผู้ขับจะต้องดำเนินการด้วยมือตนเองทั้งหมด อุปกรณ์ประเภทนี้ ได้แก่ ชุดล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย ล็อกคลัตช์ ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดจะเป็นไปในรูปแบบของฮาร์ดแวร์ ที่ทำจากเหล็กกล้าหรือวัสดุที่มีความทนทานสูง

ประเภทที่ 3 อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมที่มีการนำวงจรไฟฟ้าและกลไกการทำงานแบบ Manual ผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ชุดล็อกพวงมาลัยและล็อกเกียร์ หรือคลัตช์ บางยี่ห้อที่มีการฝังเซ็นเซอร์เข้าไว้ที่อุปกรณ์ เมื่อชุดอุปกรณ์ถูกเจาะหรือทำลาย ตัวเซ็นเซอร์จะทำงานโดยเปิดเสียงสัญญาณเตือนทันที

ดังนั้น จึงเป็นที่มาถึงความสนใจในการศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดที่ว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์ ปัจจัยของตัวเองบริษัทเอง อาทิเช่นปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแล้ว นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ย่อมเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะหากเจ้าของรถยนต์ได้ตระหนักและมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อความสูญเสียของ

รถยนต์ของตนเองแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ (สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง, 2557) ประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านมายังมีงานวิจัยที่จำกัดเกี่ยวกับการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ งานวิจัยที่ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการจำหน่าย

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจอุปกรณ์กันการโจรกรรมรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงอุปกรณ์กันการโจรกรรมรถยนต์สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้ออุปกรณ์กันการโจรกรรมรถยนต์ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่าง นวัตกรรมสินค้า คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1.3.1 ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.4 ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลรถยนต์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่าง นวัตกรรมสินค้า คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านขายอุปกรณ์ประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนตุลาคม 2557

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เป็นแนวทางเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

1.5.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

1.6.1 อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม (Anti-theft Device) หมายถึง อุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ และความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน และสิ่งของภายในรถยนต์

1.6.2 การประกันภัย (Insurance) หมายถึง การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับค่าเบี้ยประกันภัยในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย ในการศึกษาครั้งนี้ การประกันภัย หมายถึง การชดเชยค่าเสียหายความสูญเสียในกรณีที่เกิดเหตุการณ์โจรกรรมรถยนต์

1.6.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived of Risk Security) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในด้านความปลอดภัยจากอันตรายโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย และเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการโจรกรรมรถยนต์ รวมถึงรูปแบบการโจรกรรมรถยนต์

1.6.4 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer Responsibility) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน การรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า การคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และการติดตามผลหลังการให้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้บริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมมีการชำรุด มีการจัดบริการเสริมให้แก่ลูกค้า เช่น บริการติดตั้งนอกสถานที่ เป็นต้น รวมถึงแสดงความรับผิดชอบในการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้า

1.6.5 การบริการหลังการขาย (After Sales Service) หมายถึง การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ ในการศึกษาครั้งนี้ การบริการหลังการขาย หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้บริการตรวจเช็คอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมสามารถทำงานได้อย่างปกติและแก้ไขข้อบกพร่องของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

1.6.6 การชดเชยค่าเสียหาย (Compensation) หมายถึง การชดเชยค่าเสียหายตามความเสียหายจริง แต่ไม่เงินวงเงินที่ได้ประกันภัยไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ การชดเชยค่าเสียหาย หมายถึง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ชดเชยค่าเสียหายวงเงินประกันภัยตามที่ระบุในสัญญาให้แก่ลูกค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์การโจรกรรมรถยนต์ในรถยนต์ที่ติดตั้งอุปกรณ์

1.6.7 บริการเสริม (Extra Service) หมายถึง การบริการเสริมที่กำหนดไว้เพื่อรองรับความต้องการ ความช่วยเหลือหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ บริการเสริม หมายถึง การบริการของทางร้านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ บริการติดตั้งชุดอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นอกสถานที่

1.6.8 ยี่ห้อรถยนต์ (Car Brand) หมายถึง เครื่องหมายสำหรับร้านค้าหรือการค้าของบริษัทนั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ยี่ห้อรถยนต์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จำนวน 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท ฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด, บริษัท นิสสัน ประเทศไทย จำกัด, บริษัท มาสด้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท ฟอर्ड ประเทศไทย จำกัด, บริษัท มิตซูบิชิ ประเทศไทย จำกัดและ บริษัท อิซูซุ ประเทศไทย จำกัด

ภาพที่ 1.1: ยี่ห้อรถยนต์ (Car Brand)



1.6.9 นวัตกรรมสินค้า (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน ในการศึกษาครั้งนี้ นวัตกรรมสินค้า หมายถึง สินค้าอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมรถยนต์เทคโนโลยีแบบใหม่ เพื่อใช้ปกป้องจากโจรกรรมรถยนต์

1.6.10 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่คุณให้บริการ หรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพการบริการ หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้บริการให้แก่ลูกค้า เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม

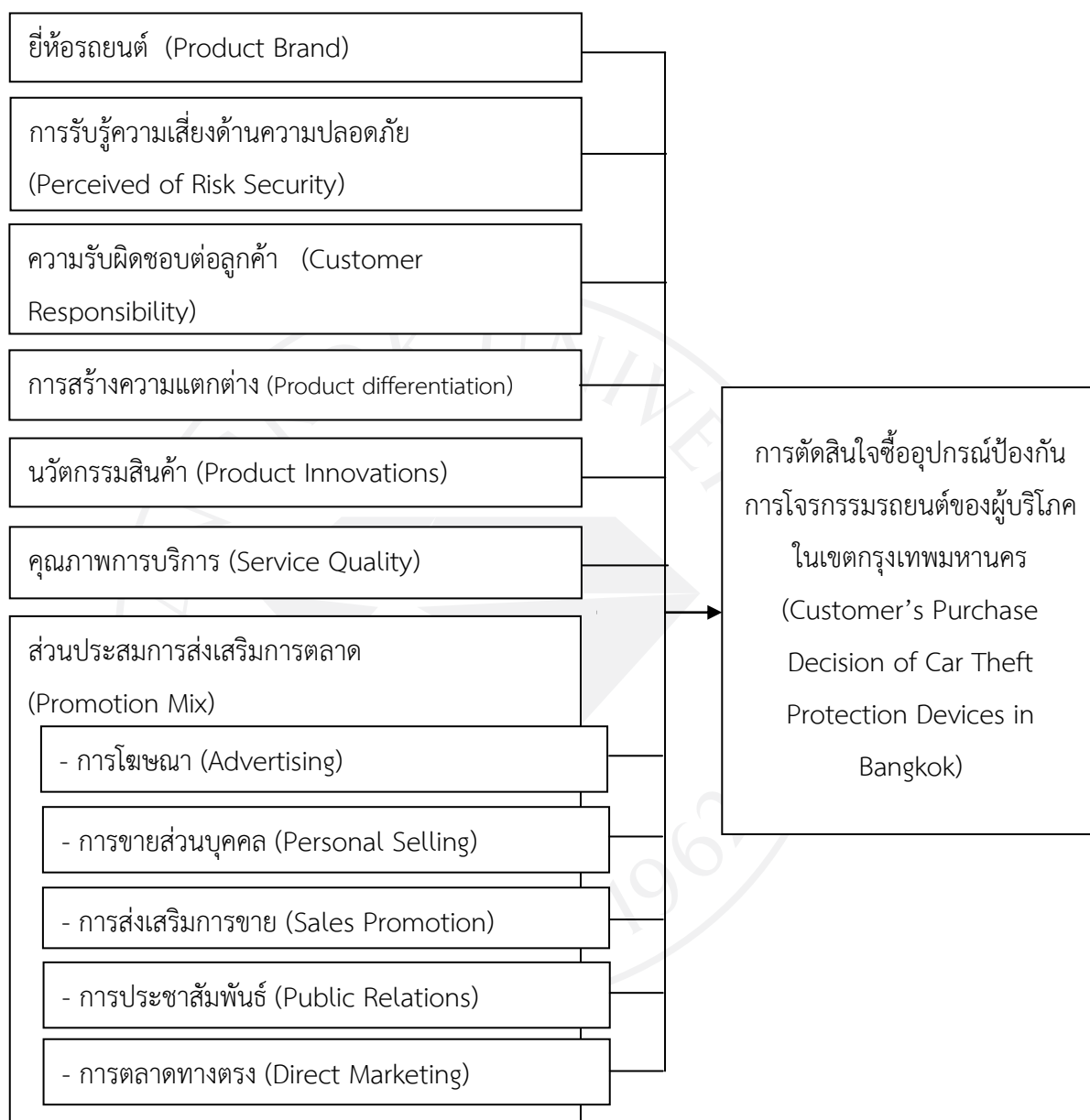
1.6.11 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

1.6.12 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อในกรณีศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมของผู้บริโภค การประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆในการตัดสินใจซื้อสินค้า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

2.1.1 ความหมายของการโจรกรรม

โจรกรรมหมายถึงการกระทำที่นำเอาทรัพย์สินของผู้อื่นโดยเจตนา เพื่อยึดทรัพย์สินนั้นมาเป็นของตน ซึ่งเจ้าของทรัพย์สินไม่ได้อนุญาตหรือยินยอม คำนี้สามารถเรียกแทนอาชญากรรมบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอาทิ การลักทรัพย์ (ขโมย) การลักทรัพย์ในเคหสถาน (ย่องเบา/ยกเค้า) การลักทรัพย์ในร้านค้า การยักยอก การชิงทรัพย์ (ปล้น) การฉกชิงทรัพย์ (ปล้นสะดม) และการฉ้อโกง ในบางเขตอำนาจศาล "โจรกรรม" (Theft) มีความหมายเหมือนกับ "การลักทรัพย์" (Larceny) (อรรถนิพนธ์, 2543)

2.1.2 วิธีที่โจรใช้โจรกรรมรถยนต์

ก่อนโจรกรรม ฝ่ายโจรกรรมรถ หรือ แก๊งค์ หรือ คนร้ายลักรถจะต้องทราบ ความต้องการของฝ่ายผู้สั่งซื้อ หรือนายหน้าส่งออกว่า ต้องการรถอะไร ยี่ห้อ รุ่น ขนาด สี หรือที่เรียกกันว่า "ใบสั่ง" ฝ่ายโจรกรรมรถก็จะออกตระเวน ไปในที่ต่างๆ เพื่อหารถตาม ใบสั่ง ส่วนมาก จะหาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพราะมีรถตามที่ต้องการมาก วิธีการโจรกรรม มีอยู่หลายวิธี ทั้งวิธีการเก่าๆ และที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ผสมผสานกัน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คนร้ายได้ศึกษาวิธีการ และกลไกการป้องกัน การโจรกรรมรถ ของเจ้าของ และฝ่ายเจ้าหน้าที่ทุกวิถีทาง วิธีการโจรกรรมรถของคนร้าย พอประมวลได้ดังนี้ (อรรถนิพนธ์, 2543)

1. จัดหุ้ช้าง: คนร้ายจะใช้เครื่องมือจัดหุ้ช้างออก แล้วเอามือล้วงเข้าไปเปิดสลัก หรือคันลือก ประตู เปิดประตูรถเข้าไป แล้วใช้ไขควงงัดกระปุกกุญแจสตาร์ทออก ต่อไฟตรง เพื่อติดเครื่องยนต์แล้ว ขับหลบหนีไป

2. ใช้กุญแจปลอม: คนร้ายจะทำกุญแจเลียนแบบกุญแจของรถชนิดที่ต้องการลัก ไว้หลาย ๆ ขนาด (รอยหยัก) แล้วเลือกลองใช้ทุกดอกที่ทำไว้ ถ้าเปิดประตูรถได้ คนร้ายก็จะเปิดประตูแล้วติด เครื่องยนต์ขับหลบหนีไป

3. ลอกแบบกุญแจ: คนร้ายจะใช้วิธีสร้างความสนิทชิดชอบกับเด็กบริการล้างอัดฉีดรถ ตาม สถานบริการจำหน่ายน้ำมัน แล้วว่าจ้างให้เอาดินน้ำมัน พิมพ์แบบกุญแจรถของจริง ตามที่มีผู้สั่งซื้อไว้ โดยมีค่าจ้างในการจัดทำ คันละ 200 - 250 บาท โดยเด็กบริการล้างอัดฉีด จะเก็บแบบพิมพ์กุญแจดิน น้ำมัน พร้อมจดหมายเลขทะเบียน รถคันนั้น ไว้ให้ด้วย ต่อจากนั้น คนร้ายจะไปว่าจ้าง ร้านทำกุญแจ ทั่วไป ทำกุญแจปลอมตามแบบพิมพ์ในราคาดอกละ 10 - 20 บาท เมื่อได้กุญแจแล้ว ก็จะออก ตระเวน ติดตามรถคันดังกล่าว เพื่อโจรกรรม

4. สร้างกุญแจ: คนร้ายจะทำกุญแจในแบบและรูปทรงต่าง ๆ โดยไม่มีรอยหยัก ของรถตาม ชนิดที่ต้องการ (ระบุไว้ในใบสั่งซื้อ) แล้วเอาน้ำหมึกอินเดียยี่ห้อสีดำ ทาไว้ปล่อยให้แห้งสนิท เมื่อพบรถ ที่ต้องการ คนร้ายจะเอากุญแจแบบรูปทรงที่ทำไว้ สอดเข้าไปในรูกุญแจประตูรถ แล้วบิดหมุน เพื่อให้ เกิดร่องรอย ที่น้ำหมึกอินเดียยี่ห้อ ดึงเอากุญแจออก นำไปเจาะร่อง ตามรอยที่ปรากฏอยู่ เมื่อวัดทำ กุญแจเรียบร้อยแล้ว คนร้ายก็จะออกติดตามรถคันนั้น เมื่อสบโอกาสจะทำการโจรกรรมทันที

5. ใช้ลวดเกี่ยวปุมลือกประตูรถ: รถบางชนิดไม่มีหุ้ช้าง คนร้าย จะใช้วิธีดึงกระจกที่บ้าน ประตูให้เผยอเพียงเล็กน้อย และถ้าเจ้าของปิดกระจกไม่สนิท ก็ยังเป็นโอกาส ให้เกิดความสะดวก แก่ คนร้ายมากขึ้น ต่อจากนั้น คนร้ายจะใช้ลวด ทำเป็นห่วงที่ปลาย สอดเข้าไป ดึงปุมลือกประตูออก เปิด ประตูเข้าไปในรถ ต่อไฟฟ้าสายตรง สตาร์ทเครื่องยนต์แล้วขับ หลบหนีไป

ใช้ไขควงฉาก: คนร้าย จะทำไขควงชนิดหน้าแบน ขนาดยาวประมาณ 1 ฟุต (รวมความยาวของด้าม) ที่ตอนปลายไขควง ตรงความยาวประมาณ 1 ใน 3 ของความยาวไขควง ดัดงอเป็นมุมฉาก ใช้ปลายไข ควง สอดเข้าไปในรูกุญแจประตูรถ จัดอย่างแรง กระปุกกุญแจประตู จะแตกและหลุดออกมา สามารถ เปิดประตูรถ เข้าไปต่อไฟฟ้าสายตรง เพื่อติดเครื่องยนต์ แล้วขับหลบหนีไป

6. จัดฝาลังน้ำมัน: มีรถหลายชนิดฝาลังน้ำมันอยู่ภายนอก และกุญแจเปิดฝาลัง น้ำมัน กุญแจ เปิดประตูรถ และกุญแจติดเครื่องยนต์ ใช้ดอกเดียวกัน คนร้ายจะใช้กุญแจเลียนขนาดใหญ่ จัดเอาฝาลัง น้ำมัน ไปทำกุญแจ โดยอาศัยร่องรอย จากกุญแจของฝาลังน้ำมัน เมื่อทำเสร็จแล้ว จะได้ทั้งกุญแจไป ไขประตูรถ และติดเครื่องยนต์

7. ใช้น้ำกรด: คนร้ายจะใช้น้ำกรดใส่ขวด และมีลูกยางหรือเข็มฉีดยาพร้อมหลอด ดูดน้ำกรด จากขวดน้ำ ไปหยอดหรือฉีด เข้าไปในรูกุญแจประตูรถ น้ำกรดจะเข้าไปทำลายช่อง กุญแจ ทำให้

สามารถเปิดประตูเข้าไปในรถได้ แล้วใช้วิธีต่อไฟฟ้าสายตรง เพื่อติดเครื่องยนต์ ขับหลบหนีไป

8. เปิดกระจกหลังรถ: คนร้าย จะใช้ไขควง แงะขอบกระจกหลังรถออก แล้วเปิดกระจกออกด้วยแรงดึง ซึ่งกระทำด้วยความชำนาญ คนร้ายหรือลูกมือที่ใช้วิธีการนี้ จะเคยเป็นช่างถอด หรือใส่กระจกมาก่อน เมื่อถอดกระจกออกได้แล้ว จะมุดตัวเข้าไปในรถ แล้วใช้วิธีต่อไฟฟ้าสายตรง เพื่อติดเครื่องยนต์ แล้วขับรถหลบหนีไป

9. ใช้เหล็กเขี่ยสลักล็อกประตู: คนร้าย จะทำเหล็กเป็นลักษณะแบนหรือกลม หรือใช้ไขควง ตัวเล็ก ๆ แหย่เข้าไปในรู ได้หุ้จับเปิดรถ แล้วเขี่ยสลักล็อกประตูรถ เปิดประตูเข้าไปในรถ ใช้วิธีต่อไฟฟ้าสายตรง เพื่อติดเครื่องยนต์ ขับหลบหนีไป

10. ใช้กุญแจพิเศษ: คนร้ายจะใช้เหล็กที่แข็งเป็นพิเศษ ทำเป็นหยักหรือร่องถี่ๆ มีขนาดความหนาเท่ากับกุญแจรถทั่ว ๆ ไป กุญแจพิเศษนี้มีความแข็งแรงเป็นพิเศษ เมื่อใส่เข้าไปในรูกุญแจประตูรถแล้วบิดด้วยความแรง ความแข็งแรงของกุญแจพิเศษจะงัดร่อง ในกุญแจประตูรถให้หักหรือไม่อยู่ในสภาพเดิม สามารถเปิดประตูเข้าไปในรถได้ ต่อไฟฟ้า สายตรงเพื่อติดเครื่องยนต์แล้วขับหลบหนีไป

11. ใช้คีมบิดวงกุญแจ: คนร้าย จะใช้คีมที่มีความเหมาะสม ในการคีมบิดวงกุญแจ ประตูอาศัยแรงบีบที่แน่น และมั่นคง บิดด้วยความแรงดึงเอาวงกุญแจประตูรถออกไป แล้วนำไปจ้ำง ช่างทำกุญแจปลอม เพื่อโจรกรรมรถคันนี้ต่อไป

12. ใช้กลอุบายรับจ้างขับรถ: คนร้ายจะใช้วิธีการง่าย ๆ โดยไปรับจ้างเป็น คนขับรถตามสำนักงานจัดหางาน เมื่อได้รถแล้วก็จะขับรถให้นายจ้างประมาณ 6 - 7 วัน ได้ออกาก็จะขับรถหลบหนีไป

2.1.3 ประเภทของอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรม

ประเภทที่ 1 อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมแบบอัตโนมัติหรือวงจรไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีระบบไฟฟ้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกลไกการทำงาน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้อย่างยิ่ง อาทิ กุญแจรีโมท สัญญาณกันขโมย เซ็นเซอร์ สวิตช์ตัดน้ำมัน ตัดไฟ ซึ่งปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ มีการเชื่อมต่อกับศูนย์ข้อมูลและระบบดาวเทียม GPS แล้วด้วย โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นชิปและแผงวงจรเป็นเสียส่วนใหญ่

ประเภทที่ 2 อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมแบบกลไก (Manual) เป็นอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีโครงสร้างเป็นแบบพื้นฐานมากที่สุด เพราะทุกขั้นตอนในการล็อกและปลดล็อก ผู้ขับจะต้องดำเนินการด้วยมือตนเองทั้งหมด อุปกรณ์ประเภทนี้ได้แก่ ชุดล็อกเกียร์ ล็อกพวงลัย ล็อกคลัตช์ ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดจะเป็นไปในรูปแบบของ Hardware ที่ทำจากเหล็กกล้าหรือวัสดุที่มีความทนทานสูง

ประเภทที่ 3 อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมแบบผสมผสาน เป็นชุดอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมที่มีการนำวงจรไฟฟ้าและกลไกการทำงานแบบ Manual ผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ชุดล็อกพวงมาลัย

และล็อกเกียร์ หรือคลัตช์ บางยี่ห้อที่มีการฝังเซ็นเซอร์เข้าไว้ที่อุปกรณ์ เมื่อชุดอุปกรณ์ถูกเจาะหรือทำลาย ตัวเซ็นเซอร์จะทำงานโดยเปิดเสียงสัญญาณเตือนทันที (อรรถนพ ชูบำรุง, 2543)

2.1.4 เทคโนโลยีล่าสุดในการป้องกันขโมยรถยนต์แบบต่างๆ

1. ระบบควบคุมการล็อกประตูแบบไร้สาย (Wireless Door-lock Remote Control System) เป็นระบบที่ใช้รีโมตควบคุมระยะไกล ใช้คลื่นความถี่สูงระดับ FM ส่งรหัส ID Lock จากตัวแม่ Master เข้าสู่กล่องควบคุม ECU ระบบนี้จะใช้รหัสโค้ด 10 ตัว เพื่อเข้ารหัสในการปลดล็อกกุญแจ ถ้ารหัสผิดกล่องจะทำการตัดสัญญาณ ต้องใช้กุญแจไขเท่านั้น และยังคงยับยั้งอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ทุกรูปแบบ

2. ระบบป้องกันการสตาร์ทเครื่องยนต์ (Engine Immobilizer System) ระบบนี้จะอาศัยแผ่นไคด์ (Transponder Chip) ที่ฝังอยู่ในลูกกุญแจ เมื่อนำลูกกุญแจเสียบเข้าสู่แม่กุญแจ จะมีการส่งสนามแม่เหล็กจากตัวแม่ มาสู่ตัวลูก เพื่อเปรียบเทียบกับไคด์ ถ้ารหัสผิดกล่องคอมพิวเตอร์จะตัดสัญญาณการสตาร์ทเครื่องยนต์ทันที และไม่สามารถสตาร์ทอีกใหม่อีกได้ ระบบนี้ถ้าเจ้าของรถบางคันคาดไม่ถึง เอาลูกกุญแจสำรองที่ทำปั๊มเองมาใช้ จะไม่สามารถสตาร์ทเครื่องได้ ต้องลากรถกลับเข้าไปแก้ไขไคด์ที่ศูนย์ทุกรายครับ

3. ระบบ TDS หรือระบบส่งสัญญาณด้วยเสียง ระบบนี้จะทำงานเมื่อมีการกดรีโมตล็อกประตู ซึ่งระบบจะมีเซ็นเซอร์จับสัญญาณ เสียงสั่นสะเทือน เพื่อป้องกันการทุบกระชก การเปิดประตูโดยไม่ใช้รีโมต การถอดข้อแบตเตอรี่ ระบบจะส่งสัญญาณเสียงทันที ด้วยตัวกำเนิดสัญญาณเสียงแบบมีแบตเตอรี่ในตัว หรือบางรุ่นใช้ต่อพ่วงกับแบตเตอรี่ให้เกิดขึ้นดัง ซึ่งต้องใช้รีโมตเป็นตัวหยุดการทำงานเท่านั้น

4. แบบอื่นๆ เป็นเทคโนโลยีการป้องกันรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เช่น ระบบติดตามรถยนต์ที่ถูกโจรกรรม ด้วยเรดาร์นำทาง GPRS ที่จะมีตัวส่งสัญญาณให้ทราบได้เลยว่า ขณะนี้รถที่ถูกขโมยวิ่งอยู่ที่ไหน ระบบจะประสานงานกับ GPRS ของตำรวจเพื่อติดตาม หรือจะเป็นระบบที่ปล่อยควันหมอกออกมาให้โจรตกใจและรีบหลบหนีไป และระบบที่เมื่อรถถูกขโมย ระบบจะส่งสัญญาณมายังโทรศัพท์มือถือของเจ้าของรถว่า รถกำลังถูกขโมย เพื่อให้เจ้าของรีบโทรแจ้งตำรวจมาสกัดจับได้ต่อไป (อัครชนม์ ช่วงงาม, 2552)

2.1.5 การดูแลและป้องกัน

1. การหาที่จอดรถ ไม่ควรจอดในที่เปลี่ยว ลับตาคน หรือจอดค้างคืนไว้เป็นเวลานาน จนคนร้ายขโมยได้ง่าย

2. ป้องกันการถูกปั๊มกุญแจ เช่น เวล่านำรถไปซ่อมตามอู่ที่ไม่น่าเชื่อถือ ล้างอัดฉีด خودروซื้อขาย และวิธีอื่นๆที่โจรอาจจะใช้เวลาที่เราเผลอแอบปั๊มลูกกุญแจและสะกดรอยตาม เวล่านำรถไปซ่อม หรือล้าง ควรทิ้งไว้เฉพาะกุญแจรถเท่านั้น กุญแจล็อกแบบอื่นๆ ต้องเก็บไว้ให้หมด

3. ป้องกันการถูกล่อลวง เช่น การขอซื้อรถยนต์ หรือการนัดพบในที่เปลี่ยว หรือในที่ที่ก่อให้เกิดอันตราย

4. เป็นหูเป็นตาให้กับตำรวจ ถ้าพบเห็นบุคคลที่มีพฤติกรรม หรือกำลังโจรกรรมให้รีบแจ้งเพื่อจับกุม (อัครชนม์ ช่วงงาม, 2552)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived of Risk Security)

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง มีโอกาสที่จะประสบกับความสูญเสียหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ การบาดเจ็บ ความเสียหาย เหตุ ร้าย การเกิดอันตราย สูญเสียทรัพย์สิน สูญเสียชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากร เกิดความไม่แน่นอนการไม่พิทักษ์สิทธิหรือคัดค้านหรือเกิดความสูญเสียจนต้องมีการชดเชยค่าเสียหาย เพราะไม่มีอะไรที่ปลอดภัยโดยสมบูรณ์ ก่อนที่เราจะประเมินอะไรก็ตามว่า มันปลอดภัยหรือไม่ นั่น สิ่งแรกที่สำคัญคือ เราต้องตัดสินใจถึงระดับของความเสี่ยงที่เราได้รับ ซึ่งความเสี่ยง ทั้งหลายจะถูกแสดงออกมาในรูปของความน่าจะเป็นการรับรู้ความเสี่ยงสามารถรับรู้ได้จาก 3 อย่าง คือ

- 1) ความเสี่ยงที่สูงมากซึ่งเราไม่ อาจยอมรับได้
- 2) ความเสี่ยงที่ต่ำที่เราสามารถยอมรับได้
- 3) ความเสี่ยงที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง 2 ประเภทแรก ซึ่งการพิจารณาจะดู จากการแลกเปลี่ยนที่ต่างกันระหว่างความเสี่ยงและผลประโยชน์คู่มือการจัดการความปลอดภัย (Safety Management Manual: SMM) มีหลักการดังนี้ คือ

- 1) ความเสี่ยงนั้นน้อยกว่าที่กำหนดหรือระดับของการยอมรับไม่ได้
- 2) ความเสี่ยงนั้นถูกลดลงมาในระดับที่ต่ำที่พอจะปฏิบัติ ได้อย่างสมเหตุ สมผล
- 3) ผลประโยชน์ของระบบที่ถูกเสนอ หรือกับการพิสูจน์การยอมรับของความเสี่ยง ความเสี่ยงเกิดจากอะไร

- 1) สภาวะแวดล้อม
- 2) ภูมิศาสตร์
- 3) ความไม่รู้ความไม่ตระหนัก
- 4) การให้บริการ
- 5) การปฏิบัติงาน
- 6) การบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม

ผลกระทบของความเสี่ยง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น บาดเจ็บ ทุกพลภาพ ตายเกษียณ

2) ทางอารมณ์ (Emotional Risk) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการทำให้อายขายหน้า เสียหน้าทำให้เกิดความรู้สึกสับสน

3) ทางสังคม (Social Risk) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสิทธิ การเปิดเผยข้อมูลบางทำให้เขาสูญเสียประโยชน์

4) ทางจิตวิญญาณ (Spiritual Risk) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกไม่มั่นคง ความสูญเสีย การบริการที่ขัดกับความเชื่อทางศาสนาของผู้รับบริการการค้นหาความเสี่ยง(Risk Identification) ถือเป็นกิจกรรมเชิงรุก เพื่อป้องกันการสูญเสีย ช่วยป้องกันอันตราย การบาดเจ็บ หรือการสูญเสียที่มีโอกาสที่จะเกิดขึ้น

1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

1.1 ระบบบันทึกข้อมูลที่มีอยู่แล้ว

1.2 ประสบการณ์ของบุคคล

2) เรียนรู้จากประสบการณ์ของคนอื่น

3) เรียนรู้จากกระบวนการทำงาน

3.1 รายงานอุบัติการณ์ (Incident Reporting)

3.2 การคัดกรองเหตุการณ์ (Occurrence Screening)

3.3 การรายงานเหตุการณ์ (Occurrence Reporting)

4) จากเพื่อนนอกหน่วยงาน

การประเมินความเสี่ยง การประเมินใช้การตัดสินใจ 3 อย่าง

1) ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ไม่ปลอดภัย

2) ความรุนแรงของผลในเหตุการณ์ที่ไม่ปลอดภัย

3) ระดับความอันตรายเกี่ยวเนื่องจากเหตุการณ์ที่ไม่ปลอดภัย

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ปัจจุบันนี้กระแสสังคมได้มีการเรียกร้องให้องค์การ ทั้งด้านการผลิตและบริการต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นและนี่คือการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับบทบาทขององค์กรที่ผู้บริหารมีอาจที่จะมองข้าม ในปัจจุบันเป็นจำนวนมากจากส่วนต่างๆ ของโลกต่างเฝ้ามองธุรกิจการดำเนินการขององค์กรต่าง ๆ และคาดหวังว่าผู้ประกอบการเหล่านี้จะประพฤติปฏิบัติตน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า สิ่งแวดล้อม และสาธารณชนควบคู่กับการแสวงกำไร พันธะนี้เรียกว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Social Responsibilities) จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารองค์กรที่จะต้องทำความเข้าใจต่อพันธะทางสังคมและกฎเกณฑ์ทางจริยธรรม

การที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญ ที่องค์กร

ต้องนำพิจารณานั้น ทั้งนี้เพราะว่าความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมมีส่วนผลักดันให้ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมได้ขยายตัวออกไป ดังนั้น องค์กรที่จะดำรงอยู่ในสังคม จึงต้องปกป้องและพัฒนาสังคมควบคู่กันกับการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ถ้าองค์กรปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วในระยะยาวกิจการนั้น ๆ จะได้รับการปฏิเสธจากสังคม ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องใช้ความพยายาม เพื่อแสวงหาผลกำไรปฏิบัติตามกฎหมายที่ได้แสดงถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกได้ 4 ระดับ ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี บุคคลไม่เพียงแต่จะมีสิทธิในการประกอบธุรกิจการเท่านั้น การที่องค์กรเป็นผู้ผลิตและให้บริการถ้าองค์กรไม่มีผลตอบแทนหรือกำไรที่คุ้มค่าแล้ว องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้น พื้นฐานการดำเนินการขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเป็นไปได้ เพื่อสร้างหลักประกันที่สำคัญแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษาภาวะการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตลาดการค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีการดำเนินงาน ขององค์กรจะต้องเป็นไปตามกลไกของตลาด โดยที่รัฐเป็นผู้ควบคุมสาธารณูปโภคและสินค้าบางอย่างถ้าเกิดวิกฤตการณ์ที่มีผลต่อความมั่นคง รัฐอาจใช้วิธีกำหนดนโยบายควบคุมราคาสินค้า ซึ่งทางองค์กรต้องปฏิบัติตามที่รัฐกำหนด

- ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility)

นอกเหนือจากการที่องค์กรดำเนินการแสวงหาผลกำไรแล้ว องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่องค์กรต้องใช้พิจารณาถึงความถูกต้องหรือความผิดที่มีต่อสังคม กฎเกณฑ์นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกฎหมายกำหนดการที่กฎหมายต่าง ๆ ไม่สามารถครอบคลุมกิจกรรมการดำเนินงานได้ทุกด้าน ดังนั้น กรณีที่อยู่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในกฎหมายองค์กรต้องวินิจฉัยว่าอะไรคือความถูกต้อง

โดยทั่วไปกฎเกณฑ์ทางธุรกิจกฎหมายจะควบคุมและให้ความสำคัญ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภค
2. การแข่งขัน
3. สิ่งแวดล้อม
4. ความเท่าเทียมและความปลอดภัย

- ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจและกฎหมาย ถือว่าเป็นพันธะที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นมาตรฐานความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่จริยธรรมถือเป็นกฎเกณฑ์ของค่านิยมทางศีลธรรมที่องค์กรใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังนั้นความรับผิดชอบต่อจริยธรรมจึงเป็นกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมที่องค์กรใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติต่อผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชนและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

การจัดการภาคการผลิตและบริการ องค์กรมักจะเผชิญกับปัญหาด้านจริยธรรม เช่น การวินิจฉัยปัญหาจริยธรรม (Ethical Dilemmas) เนื่องจากความซับซ้อนของปัญหามักจะยากต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ แต่สินค้านั้นได้มาตรฐานขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด หรือการละเมิดจริยธรรม (Ethical Lapses) ซึ่งเป็นปัญหาเมื่อองค์กรดำเนินการอย่างขาดจริยธรรมที่มีผลกระทบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมขององค์กรไม่อาจพิสูจน์อย่างชัดเจนต่อผลกำไรก็ตาม แต่ในระยะยาวแล้วองค์กรก็ทำได้ตามที่ไม่ได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรนั้นก็ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

- ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมอย่างพิถีพิถัน (Discretionary Responsibilities)

เป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรมด้วยความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นผู้บริหารจะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไรแต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่คำนึงถึงจริยธรรม โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญหรืออาจเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน การยกระดับมาตรฐานการดำรงชีพความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ องค์กรมิได้มุ่งหวังผลตอบแทนที่จะกลับคืนมาสู่องค์กร แต่เป็นการให้เปล่าซึ่งบางองค์กรใช้คำว่า การคืนกำไรสู่สังคม องค์กรที่มีได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่มีประโยชน์ต่อสังคมก็ไม่ได้หมายความว่าองค์กรนั้นขาดจริยธรรมทางธุรกิจแต่อย่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริหารเป็นสำคัญ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง

การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique Bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้าจากเครือข่ายคุณค่าที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้า ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Philips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอได้พร้อมกัน

2. บริหารหลังการขาย (After-sales Services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างของเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น บริษัท Cambridge Speakerwords ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่าลำโพงขนาดใหญ่ (Giant Loud Speakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของอพาร์ทเมนต์

5. ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the Firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing Consistency) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วนซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมเข้ามาช่วยในการผลิต

วิธีการที่เชื่อมความแข็งแกร่งของคุณค่าหลักพื้นฐานขององค์กรธุรกิจให้เป็นแนวทางเดียวกัน (Alignment) เพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมาย ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ จากคุณค่าหลักพื้นฐานที่เป็นอยู่ และจุดยืนของแบรนด์ โดยการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่า และให้ประโยชน์ที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักเป็นสำคัญ และบรรลุวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรธุรกิจ

หลักการ 4 ประการที่ใช้สร้างแบรนด์ ได้แก่

1. การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness)
2. การสร้างคุณค่าที่ดีกว่าที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย (Superior Customer Value)
3. การสร้างความชอบและความภาคภูมิใจ (Preference)
4. การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ (Experience)

การสร้างความแตกต่าง มีหลายวิธี ได้แก่

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีดังนี้

- รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Form) เช่น ของแข็ง (เป็นผง เป็นก้อน) ของเหลว (เป็นขวด เป็นซอง) ก๊าซ (เป็นโฟม)
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เช่น มิติของขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่ ใหญ่พิเศษ สูง ยาว)
- สูตร (ชกด้วยเครื่อง ชกด้วยมือ เข้มข้น ขาวพิเศษ สำหรับผ้าสี)
- ส่วนผสม (มีคริสตอล บริด ผสมมะนาว)
- วัสดุที่ใช้ (ปลอดภัย 100%)
- ที่มาของส่วนประกอบ (จากธรรมชาติ)
- โครงสร้าง (มองเห็นได้)
- บรรจุภัณฑ์ (ขวดแก้ว ครอบ PET)
- สี กลิ่น รส สัมผัส อายุของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- ผลจากการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) เช่น ชกได้สะอาด ขาวหอม สีสดใส ไม่ทำลายเนื้อผ้า ใช้เพียงซักครั้งเดียว

ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Product Conformance) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Product Durability) เช่น ใช้ได้นานกว่า ใช้ได้สมบุกสมบันกว่าความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) เช่น ได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลกความสามารถในการซ่อมแซมได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Reparability) เช่น มีอะไหล่สำรองนาน 10 ปี มีรูปแบบเป็นของตัวเองหรือมีสไตล์ของผลิตภัณฑ์ (Product Style) เช่น เอกลักษณ์ของเอกบุรุษลดลายการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Design) เช่น ขวดโค้ก iPod รถไฟฟ้าคันนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (Technological Innovation) เช่น นาโนเทคโนโลยีในครีมหน้าแดงเครื่องปรับอากาศที่ทำความสะอาดตัวเองได้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เช่น สูตร ส่วนผสม ขนาด สีผลผลิตอย่างคงเส้นคงวาของผลิตภัณฑ์ (Manufacturing Consistency) เช่น ISO 9002/ อย/มผช

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) มีดังนี้ วิธีการสั่งซื้อ (Ordering Ease) เช่น สายด่วน 1175 อินเทอร์เน็ต วิธีการส่งสินค้า (Delivery) เช่น ส่งให้ถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงวิธีการติดตั้ง (Installation) เช่น ติดตั้งได้เองภายใน 30 นาที บริการติดตั้งฟรี (แอร์) วิธีการชำระเงิน (Payment) เช่น เช็ค รับบัตรเครดิต อินเทอร์เน็ต ผ่อนชำระได้ 60 งวด การฝึกอบรม (Customer Training) เช่น จัดฝึกอบรม วิธีการใช้ฟรีทุกเดือน (กล่องถ่ายรูป) การให้คำปรึกษา (Customer Consulting) เช่น ศูนย์รับคำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง การซ่อมบำรุง (Maintenance) เช่น ศูนย์ถ่ายน้ำมันเครื่องทุกจังหวัดบริการหลังการขาย (After-Sales Services)

เช่น การรับประกันซ่อมฟรี 1 ปี ไม่พอใจคืนเงินทันที (ภายใน 7 วัน) ระบบรับคำร้องเรียน (Quick Response System) เช่น สายด่วนผู้บริโภค (Hot Line)

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) มีดังนี้

ความสามารถ (Competence) มีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ทำ ความสุภาพ อ่อนโยน เอื้อเฟื้อ มีมารยาท (Courtesy) ยินดีช่วยเหลือ ถึงแม้จะไม่ใช่น้ำหนักที่ความน่าเชื่อถือ (Creditability) จะทำให้งานที่รับไว้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ความไว้วางใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า งาน และองค์กร ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ในการติดตามผลไม่ว่าจะเป็นอย่างไรก็ตามการสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลทันเวลาที่ต้องการการบริการอื่นๆ (Miscellaneous Services) ที่จำเป็น

4. ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) มีดังนี้

ความสะดวก (Convenience) เช่น Internet / Vending Machine / สามล้อถีบความใกล้ชิด (Friendly) เช่น การขายตรง (Direct Sales) ความน่าเชื่อถือ (Channel Creditability) เช่น การมีสินค้าขายในโรงพยาบาล โรงแรม 5 ดาว

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) มีดังนี้

ชื่อเสียง หรืออัตลักษณ์ (Identity) เช่น เป็นบริษัทที่รักษาสีแวตล้อม เป็นบริษัทที่เน้นนวัตกรรมใหม่ เป็นบริษัทที่เอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าสัญลักษณ์ (Symbol) เช่น การใช้สี (Color) คำขวัญ (Slogan) การใช้เพลง (Jingle) สถานภาพ (Status) เช่น ได้รับรางวัลบริษัทดีเด่นประจำปี เป็นบริษัทที่นักศึกษาจบใหม่ต้องการจะเข้าทำงานมากที่สุดการช่วยเหลือสังคม (Social Contribution) เช่น การช่วยเหลืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาการให้เข้าเยี่ยมชม (Plant Visit) เช่น การเชิญมาเยี่ยมชมกระบวนการผลิตการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬารายการสร้างสรรค์สังคมการจัดกิจกรรม (Event) เช่น การแข่งขันปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัท การโหวตให้คะแนนการใช้สื่อ (Media) เช่น การโฆษณาขนาดใหญ่บนตึกสูง บนบอลลูน บนตัวเครื่องบินการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Atmosphere) เช่น การแต่งกายตามสบายในวันศุกร์ การทำงานโดยเปิดห้องให้คนเห็นได้ตลอดเวลา (หรือใช้กระจกกัน) การสร้างความกระตือรือร้นให้ทีมงานการใช้ราคา (Price) เช่น สูงกว่าคู่แข่ง หรือต่ำกว่าคู่แข่ง

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า

ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่สามารถที่จะหยุดอยู่กับที่ได้ เมื่อใดก็ตามที่วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหาร ไม่ได้ให้ความสำคัญแล้ว ก็จะทำให้ไม่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น

นวัตกรรม มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Innovare ซึ่งหมายถึง “การทำให้ใหม่ขึ้นมา” การประดิษฐ์ (Invention) มีความหมายที่แตกต่างจากนวัตกรรม เพราะการประดิษฐ์ จะมีความหมายที่เน้นเฉพาะในแง่ของการประดิษฐ์ขึ้นมาเท่านั้น อาจจะประสบความสำเร็จในทางธุรกิจหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ประดิษฐ์จะมีแนวทางหรือรูปแบบธุรกิจที่จะทำให้การประดิษฐ์นั้นมีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร บุคคล สังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นมีผู้ให้คำนิยาม สำหรับคำว่า นวัตกรรม หลายแง่มุม ดังนี้

1. นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ เช่น แนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือโครงการที่มีผู้เห็นว่าใหม่สำหรับตน
2. นวัตกรรม นวัตกรรม คือกระบวนการรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาปรับปรุงให้เกิดแก่น (บุคคล องค์กรหรือสังคม) ทั้งในรูปแบบเทคนิควิธีการหรือสิ่งที่จับต้องได้ จนทำให้เกิดนวัตกรรม
3. นวัตกรรม คือ การคิดค้นและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่ในตน (บุคคล องค์กรหรือสังคม) และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จนทำให้เกิดนวัตกรรม
4. นวัตกรรม คือ คุณลักษณะของบุคคล องค์กรหรือสังคมที่มุ่งแสวงหาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่จนทำให้เกิดนวัตกรรม
5. นวัตกรรม คือ การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมาจากความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เราจะต้องทำให้ทุกคนมีโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. Improvement Innovation ที่ทุกคนสามารถคิดได้ ทำได้ที่หน้างานของตนเอง ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสร้างฐานความคิดเชิงพัฒนาให้กับทีมงานเริ่มต่อยอดเชื่อมโยงทำสิ่งที่ใหญ่ขึ้น ยกย่องสิ่งที่พัฒนาขึ้นมากจนเห็นความแตกต่าง เช่น นวัตกรรมของ บริษัท NOK เป็นต้น
2. Incremental Innovation ส่วนมากจะเกิดจากการต่อยอดความคิดเชื่อมโยงกระบวนการและเทคโนโลยีมาสร้างเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่ามากกว่าเดิม เช่น การสร้างเทคโนโลยีใหม่ของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
3. Break through Innovation เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมี ผู้อื่นต้องใช้เวลาตามเรา เป็นการสร้างโอกาสที่เป็นผู้นำในตัวสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าและประสบความสำเร็จในตลาดอย่างชัดเจน เช่น Google เป็นต้น

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. นวัตกรรมที่จับต้องได้ (Tangible Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เน้นในส่วนของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) แบ่งได้เป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) เป็นนวัตกรรมที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ ผลงานขึ้นมาและผู้ใช้สามารถเห็นและสัมผัสได้ เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ เครื่องเล่นดีวีดีรุ่นใหม่ โทรศัพท์มือถือระบบใหม่ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นบริการ (Service) ที่ผู้ ให้บริการพยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น การใช้ Internet Banking ของธนาคาร การขาย Software ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. นวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เน้นในส่วนของ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เพราะทำให้ระบบการทำงานต่างๆ ในองค์กรมีการ เปลี่ยนแปลง แบ่งได้เป็น

2.1 นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาทำให้กระบวนการ และรูปแบบการทำงานในองค์กรมี การพัฒนามากขึ้น เช่น การนำหุ่นยนต์ (Robot) มาใช้ในการผลิตรถยนต์ ธนาคารนำตู้ถอน-ฝากเงิน อัตโนมัติ (ATM) มาใช้ เป็นต้น

2.2 นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organization Process Innovation) เป็น การนำเอาระบบการบริหารงานรูปแบบใหม่เข้ามาพัฒนากระบวนการและขีดความสามารถทางการ บริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบ Just In Time (JIT) ของโตโยต้า Six Sigma ของ การบินไทย Balanced Scorecard (BSC) ของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

กระบวนการจัดนวัตกรรม

มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. เริ่มจากการที่มีพันธกิจ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร ยึดไว้เป็นหลักในการที่จะ วิเคราะห์สภาพการณ์และหาแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง

2. วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตามได้ทันและสร้างความแตกต่างได้

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดูความต้องการของตลาด สภาพ

เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี วัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถเข้ามาทดแทนได้ในอนาคต

4. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ดูรูปแบบโครงสร้างขององค์กร การบริหารจัดการที่เป็นอยู่ สถานะทางการเงิน การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและแผนการดำเนินงาน

5. จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาเป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีที่จะนำไปสู่
นวัตกรรมที่ตรงตามพันธกิจและวิสัยทัศน์

6. นำแผนงานและกลยุทธ์ที่วางไว้มาดำเนินการปฏิบัติจริง

7. ประเมินผลการทำนวัตกรรม โดยเน้นพฤติกรรมของคนในองค์กรที่เปลี่ยนไปว่าเป็นตามที่ต้องการหรือไม่ก่อน อย่าไปคาดหวังที่ผลเลยมากเกินไป ต้องค่อยๆ ปรับเปลี่ยนอย่างค่อยเป็นค่อยไป

จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน นวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและปัจเจกบุคคล เราสามารถยกตัวอย่างนวัตกรรมที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์

1.1 พลังงานดิบกับพลังงานบริสุทธิ์ จากในอดีตพลังงานมีการใช้จากถ่านหิน น้ำมัน และสารอินทรีย์ต่างๆ เช่น แอลกอฮอล์ เป็นต้น มาเป็นพลังงานปรมาณูหรือพลังงานนิวเคลียร์ และจนถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนามาเป็นพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) ซึ่งถือว่าเป็นพลังงานบริสุทธิ์

1.2 การบินส่วนบุคคลกับการบินเชิงพาณิชย์ จากต้นศตวรรษที่ 20 ฟ็อนตระกูลไรท์ ได้สร้างเครื่องบินที่สามารถบินได้เพียง 10 วินาที เป็นระยะทาง 100 หลา จนปัจจุบันสามารถพัฒนามาเป็นเครื่องบินโดยสารเชิงพาณิชย์หลากหลายบริษัท เช่น บริษัท แมกดอนเนลล์ ดักลาส จำกัด บริษัท บออิง จำกัด เป็นต้น

1.3 สายพันธุ์กรรมกับเทคโนโลยีชีวภาพ จากการที่มนุษย์สามารถเข้าใจความลับของสายพันธุ์กรรมซึ่งก็คือยีนส์ (Genes) และโครโมโซม (Chromosome) ทำให้มีการวิจัยและสามารถพัฒนาสายพันธุ์พืชและสัตว์ ซึ่งเรียกว่า (GMO) หลากๆ องค์กรโดยเฉพาะเอกชนสามารถนำไปสร้างรายได้ให้กับกิจการแต่ก็ถูกการคัดค้านกับผู้ที่ยังไม่เห็นด้วยกับการตัดต่อยีนส์หรือโครโมโซม แต่ที่เป็นประเด็นสำคัญกว่าก็คือการโคลนนิ่ง (Cloning) สัตว์หรือมนุษย์ ซึ่งยังเป็นหัวข้อที่ยังถกเถียงถึงความถูกต้องทางจริยธรรมหรือไม่

1.4 อิเล็คทรอนิกส์กับระบบสารสนเทศ จากการพัฒนาของวงจรอิเล็คทรอนิกส์ในปี ค.ศ.1970 สามารถทำให้มีการพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เครื่องแรกคือ Mainframe ซึ่งมีมูลค่า 20 ล้านบาท ในพื้นที่ห้อง 150 ตารางเมตร ต้องใช้ระบบหล่อเย็นของเครื่องทำความเย็นขนาด 10 ตัน มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท เพียง 30 ปีผ่านไป เครื่องคอมพิวเตอร์ มีขนาดเล็กลง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงจนเป็นเครือข่ายออกไป โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนวัตกรรมทางด้านสารสนเทศ จึงเป็นระบบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการเปลี่ยนแปลงมวลมนุษยชาติ ภายในระยะเวลาสั้นๆ สามารถทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบหลายๆ ด้าน มากกว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นของโลกที่ผ่านมาในอดีต

2. นวัตกรรมทางด้านธุรกิจ ได้มีการเกิดขึ้นของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ อย่างหลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ต่อกิจการ และทำให้เกิดนวัตกรรมของธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Paradigm Business) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญและทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาประกอบด้วย

2.1 ระบบคอมพิวเตอร์ (Computer System) เป็นการประสานเทคโนโลยีทั้งด้านภาพ (Image) หนังสือ (Text) เสียง (Voice) เข้าเป็นระบบด้วยกันทำให้มีการสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย

2.2 ระบบการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) มีการพัฒนาในช่วงทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาไปมากโดยอาศัยเครือข่ายสัญญาณที่สำคัญคือ ดาวเทียม ไมโครเวฟ สายโทรศัพท์ สายใยแก้วนำแสง ซึ่งทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างซีกโลกได้ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.3 ระบบฐานข้อมูล (Database System) เป็นระบบที่ช่วยทำให้องค์กรต่างๆ สามารถวางแผนและพัฒนากิจการเพื่อเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด เช่น ลูกค้า พนักงานในองค์กร หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ระบบฐานข้อมูลจึงเป็นระบบที่กิจการเป็นอันมาก ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

3. นวัตกรรมทางการจัดการ ในอดีตการบริหารองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอด บางองค์กรก็ประสบความสำเร็จ แต่บางองค์กรก็ล้มเหลว ซึ่งองค์ประกอบทางการจัดการที่สำคัญประกอบด้วย คน (Man) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) เงิน (Money) ตลาดหรือลูกค้า (Market) และการจัดการ (Management) ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการบริการก็คือ คนหรือบุคลากร เพราะเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั่นเอง ตารางด้านล่างเป็นตารางที่แสดงถึงนวัตกรรมทางการบริหารที่เปลี่ยนแปลงมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 340 - 343)

สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่

พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

- ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

- วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

- ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

- วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ

- ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

- วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพ การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงาน เป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ การบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

- ตัวอย่าง ทางภัตตาคารตีประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจาก พนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

- วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการ สร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

- ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะๆ เพื่อแสดง ให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึง การใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

- วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำ การแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการ ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้น ช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญ มาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations)

2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง รสชาติ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (เสรี วงษ์ มณฑา, 2542)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000)

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นขนมสำหรับจัดตั้งแค น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล ขนมพุดินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

ด้านราคา (Price)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นล้วนเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทั้งสิ้น) ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market)

เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณสมบัติของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร กระดาษชำระ น้ำมันพืช ยากันยุง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาต่ำที่สุด

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

1. **สถานที่ตั้ง (Location)** จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

2. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง

3. **ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet)** เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

5. การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามต่างๆ ทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อใช้อีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น

3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด

4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟัน แถมแปรงสีฟัน ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น

5. การแลกซื้อของแถม (Self-Liquidate) เช่น ชื้อนํ้ายาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12

บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น

6. **ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack)** เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป หรือ สบู่ล้างมือ 5 คู่ นำไปแลกขนมปังฟรี 1 คู่ เป็นต้น

7. **ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack)** เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น

8. **การขายเป็นชุด (Package Deal)** เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอาง ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น

9. **การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount)** ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก

10. **การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In)** เป็นการนำของที่ถูกลงมาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย

11. **เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term)** เช่น ระบบเงินผ่อน เงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น

12. **การจัดแสดงสินค้า (Display)** เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

13. **คูปอง (Coupon)** เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้าก็จะได้รับส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, KFC เป็นต้น

14. **การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee)** เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. **การจัดชิงโชค (Sweepstakes)** ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน, กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกทอง

16. **การบริการ (Services)** การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะติดใจไปใช้บริการอีก

17. **การสาธิต (Demonstration)** เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือการขายเครื่องสำอางก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆมาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. **การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - get - member หรือ Customer - get - Customer)** นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต, ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้

แนะนำรายชื้อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่นซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

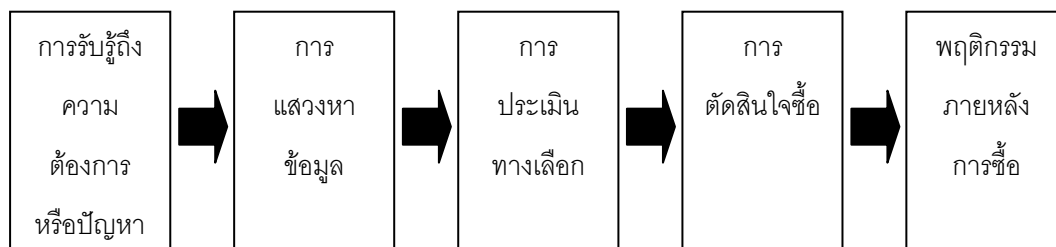
22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือซื้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือเปล่า ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997, p.181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ

การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ

โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็น และความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการในภาวะอย่างหนึ่ง

คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

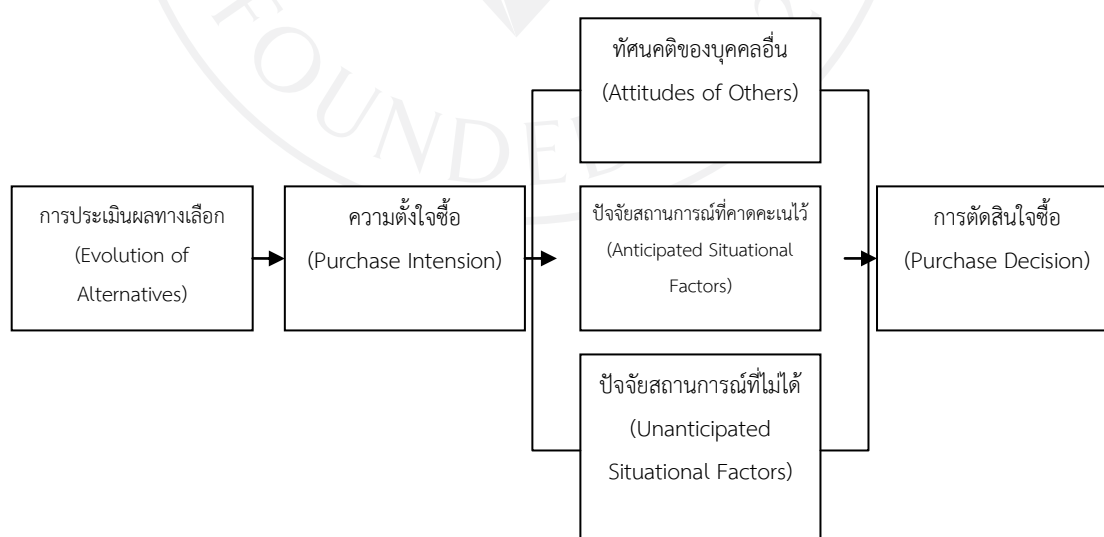
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
 - 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน
นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ
ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน
 2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์
 3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
 4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และ ทศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉย ๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือ คืน

ผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือ มีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรือ อาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และ กำจัดสินค้าอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผลแต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และ ถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยในประเทศ

ปิณ วิลาสินีวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย จากเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปีและเคยใช้บริการติดตั้งระบบกันขโมยรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามจากเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 177 ราย และเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 123 ราย โดยนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเปรียบเทียบที (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด ใช้รถยนต์รายี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด และรถยนต์ที่ใช้มีอายุการใช้งาน 2 - 5 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบชนิดสัญญาณกันขโมย จำตรายี่ห้อไม่ได้ โดยมีสาเหตุที่เลือกซื้อคือความสะดวก

ต่อการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จำนวน 2,001 - 3,000 บาท ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จากร้านประดับยนต์ศึกษาหาข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวผู้ใช้อย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ มากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแถมมกราคมประกันรถหาย และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้งมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล พบว่า มีปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ที่มีความแตกต่าง ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้าน ลักษณะ /รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น สูงกว่าเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้าน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า สูงกว่าเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปฏิพัทธ์ พันธบุรุษย์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาไม่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของรถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

อัญญา กุสิยารังสิทธิ (2555) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สื่อกิจกรรมพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ ควรมีการวิจัยด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษานานาชาติเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการศึกษานานาชาติของรัฐบาลและเอกชน ควรมีการวิจัยด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของ

สถาบันการศึกษานานาชาติแบบเฉพาะเจาะจงในบางคณะวิชาที่มีผู้เข้าศึกษาต่อจำนวนมาก ควรมีการวิจัยด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ให้มากขึ้น กรณีที่ผู้วิจัยต้องการสอบถามข้อมูลหลักสูตรนานาชาติทุกประเภท ควรทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) ให้เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

นันทกาญจน์ ขวัญนาค (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัททิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัททิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัททิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทิสซิ่งในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายรวมในครัวเรือน และภาระหนี้สิน แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่งที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์(Chi-Square) ด้านการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่ง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านเศรษฐกิจครัวเรือน,ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่ง แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกใช้บริการบริษัททิสซิ่ง

ศรัณย์พร นันทิ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตุ พี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย มีบริการแนะนำ และแก้ไขปัญหาหลังการขาย เช่น การแนะนำวิธีการติดตั้ง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา หนังสือธุรกิจก่อสร้าง

เอกชัย พันธูลี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบนวัตกรรมใหม่ของรถยนต์ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุริยา ศรีวังพล (2554) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินโครงการการปฏิบัติการเกษตรกรรมที่ดีของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในเขตจังหวัดเชียงใหม่

การประเมินโครงการการปฏิบัติการเกษตรกรรมที่ดีของโรงงานยาสูบกระทรวงการคลัง ในเขตจังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการการปฏิบัติการเกษตรกรรมที่ดีของ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ประจำปีงบประมาณ 2553 - 2554 ใน 5 ด้าน ได้แก่ด้านสภาวะแวดล้อม (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) ด้านผลผลิต (Product) รวมทั้งในด้านผลกระทบ (Impact) 2) เพื่อศึกษาปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินงานโครงการการปฏิบัติการเกษตรกรรมที่ดีของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ใน เขตจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2553 - 2554

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล หลัก (Key Informants) จำนวน 40 คน ประกอบด้วย พนักงานระดับบริหาร พนักงานระดับ ปฏิบัติการของสำนักงานยาสูบเชียงใหม่และเกษตรกรชาวไรยาสูบ จำนวน 6, 14 และ 20 คน ตามลำดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ ด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context) พบว่ามีความจำเป็นในการจัดทำโครงการการปฏิบัติการ เกษตรกรรมที่ดีของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2553 - 2554 ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายโครงการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายของโรงงานยาสูบ และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการสูง

ธวัชวงศ์ ชูกิจคุณ (2555) ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการป้องกันการโจรกรรมรถจักรยานยนต์ ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัญหาการโจรกรรมรถจักรยานยนต์เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัว ของชุมชนโดยในชุมชนที่มีการใช้รถจักรยานยนต์ปริมาณสูง ทำให้มีเหตุรถจักรยานยนต์สูญหายมี ปริมาณสูงตามไปด้วย สำหรับภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นพื้นที่สถานศึกษาซึ่งมีทั้งพื้นที่ที่ใช้เป็น ที่พักอาศัยของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยนักศึกษาและบุคลากรของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการใช้รถจักรยานยนต์กันเป็นจำนวนมาก และมีรถจักรยานยนต์สูญหายเพิ่ม มากขึ้น

การคำนวณแบบอิสระฉบับนี้มุ่งศึกษาหาแนวทางแก้ไขหาแนวทางแก้ไขปัญหาการโจรกรรมรถ จักรยานยนต์ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยต้องการหามูลเหตุของรถจักรยานยนต์หายและหาแนวทาง แก้ไขป้องกันการรถจักรยานยนต์หายภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ยากแก่การป้องกันการโจรกรรมรถจักรยานยนต์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ที่เข้า มาอยู่ในบริเวณดังกล่าวมีมาจากหลายพื้นที่หลายจังหวัด ซึ่งมาจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด อื่นๆ ทำให้การตรวจสอบและรวบรวมหลักฐานทางทะเบียนรถเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการป้องกัน อาชญากรรมมีประสิทธิภาพน้อย และมหาวิทยาลัยไม่ได้จัดให้มีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลทาง ทะเบียนรถ สำหรับรถที่นำมาใช้ในมหาวิทยาลัยไว้ และยังขาดมาตรการในการป้องกันการโจรกรรม

รถจักรยานยนต์หรือขาดหน่วยงานในการรวบรวมข้อมูลหรือติดตามรถจักรยานยนต์ที่สูญหาย รวมถึงยังขาดการนำเทคโนโลยีแบบใหม่ๆ มาใช้ในการติดตามคนร้ายและรถจักรยานยนต์ สวนคนร้ายที่ก่อเหตุในคดีลักทรัพย์จักรยานยนต์นั้นก็มีมูลเหตุ ในการจูงใจที่กระทำความผิดต่างๆ กันไป และนอกจากนี้แล้วรถที่สูญหายยังอาจเกิดจากการหยิบผิดคัน กล่าวคือการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ รุน สี หรือมีลักษณะเดียวกันแล้วนำไปจอดไวใกล้กัน แต่เมื่อกลับมาเอารถอีกครั้งไม่ได้สังเกตให้แน่ชัดกลับขับรถอีกคันที่ไม่ใช่ของตนเองออกไป ทำให้เจ้าของรถคิดว่ารถของตนเองถูกโจรกรรมไป หรือสูญหายในกรณีอื่นๆ ซึ่งในกรณีนี้ยังไม่สามารถแยกระบุให้เห็นชัดเจนได้

แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ควรมีระบบจัดทำข้อมูลรถจักรยานยนต์ที่นำมาใช้ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีเว็บไซต์หรือระบบที่ใช้บันทึก ข้อมูลเกี่ยวกับรถหาย ซึ่งจะอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาและบุคลากรที่ใช้รถจักรยานยนต์ และจัดระบบการจอดรถจักรยานยนต์ให้เป็นระบบมากกว่าในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้วควรส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีหรือวิจัยพัฒนาเครื่องมือติดตามรถจักรยานยนต์หาย โดยอาจใช้วิธีการติดตั้งระบบจีพีเอส (GPS) ไว้กับรถจักรยานยนต์แบบเดียวกับการใส่ไมโครชิพ (Microchip) ไว้ในตัวสัตว์ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ความช่วยเหลือเหลือและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในการติดตามรถจักรยานยนต์หายในพื้นที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมบุญ บุรพันธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธร ภาค 7 ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงจากมากไปหาน้อยคือ การขาดแคลนงบประมาณ (ปัญหาสูงมาก) การขาดแคลนอุปกรณ์เครื่องมือ (ปัญหาสูงมาก) กฎระเบียบข้อบังคับ (ปัญหาสูง) การขาดแคลนกำลังคน (ปัญหาสูง) และการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก (ปัญหาปานกลาง) อุปสรรคในการปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างคือการจับกุมผู้กระทำผิด (อุปสรรคสูงมาก) และการตรวจสอบรถยนต์ที่ถูกโจรกรรม (อุปสรรคสูง)

ทักษิณ พ่วงเงิน (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ศูนย์ป้องกันและปราบปรามการโจรกรรมรถในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุราชการระหว่าง 5-10 ปี และไม่เคยผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ โดยตรง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการโจรกรรมรถยนต์คือ อายุชั้นยศ และประสบการณ์ในการสืบสวน

รุ่งระวี สุขัง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของสมาชิกตำรวจชุมชนประจำตำบล: ศึกษาเฉพาะพื้นที่สถานีตำรวจภูธรอำเภอบางบัวทอง พบว่า สมาชิกตำรวจชุมชนประจำตำบลมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม คือ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา

ตำแหน่งทางสังคม รายได้ ทักษะติดต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ ความสนใจติดตามปัญหาอาชญากรรมในท้องถิ่น ความสนใจติดตาม

ณรงค์ ธนาวุฒิ (2556) ที่ได้ทำการค้นคว้าอิสระชั้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ยี่ห้ออีซูซุ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ยี่ห้ออีซูซุ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ยี่ห้ออีซูซุ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตาราง และทำการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อการทดสอบไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิชญ์ชนมณู พรมรัตน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์มาตรฐานสากลความปลอดภัยในอนาคตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ เพราะประหยัดน้ำมันมากที่สุด ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันมีข้อเสนอต่างๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สวรส อมรแก้ว (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกสินค้าที่ไม่สด หรือไม่ได้มาตรฐาน

2.9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yen (2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษา พบว่า ราคาซื้อ ระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ความเร็วสูงสุดช่วงการขับที่สูงที่สุด และวิธีการชาร์จไฟมีผลกระทบ ส่งผลต่อความต้องการสำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามปัจจัยต้นทุนทางสังคมส่งผลต่อความต้องการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันนั้น พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน

Rejikuma (2013) สํารวจการยอมรับของลูกค้าในการใช้งานตามนโยบายการประกันรถ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอข้อสรุปที่ขัดแย้งกับงานศึกษาที่มาก่อนหน้านี้ ที่กล่าวว่ากาหนดราคาประกันภัยรถยนต์ในอินเดียควรต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีราคาที่ไม่แพงมากเกินไปสำหรับลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของลูกค้าในการใช้งานตามนโยบายการประกันรถ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ปัจจัยด้านผลประโยชน์ของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบาย และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้รับ

Paefgen (2013) ศึกษาการประเมินผลการและการรวมของการจ่ายเงินประกันรถยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ พบว่าการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่ การคัดเลือกตัวแปรที่มีปัจจัยบ่งชี้ ผลการศึกษาพบว่ามทั้งหมด 15 ตัวแปรที่สามารถอธิบายเราใช้ในการตัดสินใจในการจ่ายเงินประกันรถยนต์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบถดถอยโลจิสติกพบว่าปัจจัยการลดราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจ่ายเงินประกันรถยนต์มากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนเจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก พบว่า สถิติรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในเดือนมกราคมจนถึงเดือนตุลาคม 2557 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,574,801 คัน (กลุ่มสถิติขนส่งทางบก, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการ

ตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1285488 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 185 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จนครบจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การสร้างความแตกต่าง นวัตกรรมสินค้า คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง ทฤษฎีนวัตกรรมสินค้า ทฤษฎีคุณภาพการบริการ และทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่ ภิญโญ ขาวยา (2557); ปิยธิดา ไชยเสริม (2557) และ จิรภัฏฐ์ อนันทชาตวงศ์ (2555)

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีข้อปัยหาเป็นประจําผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4	.731	4	.729
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4	.615	4	.866
3. การสร้างความแตกต่าง	4	.621	4	.760
4. นวัตกรรมสินค้า	4	.876	4	.773
5. คุณภาพการบริการ	4	.719	4	.702
6. การโฆษณา	4	.670	4	.715
7. การขายส่วนบุคคล	4	.619	4	.764
8. การส่งเสริมการขาย	4	.875	4	.760
9. การประชาสัมพันธ์	4	.783	4	.779
10. การตลาดทางตรง	4	.856	4	.712
11. ด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	4	.718	4	.682
ค่าความเที่ยงรวม	44	.890	44	.877

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.890 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.619-0.876 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.877 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.682-0.866 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของ

คำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6= 41 – 45 ปี 7= 46 – 50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย/ปวช 3= อนุปริญญา/ปวส 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001 ขึ้นไป

3.3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของ
คำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด	Nominal	1= โตโยต้า 2= ฮอนด้า 3= มาสด้า 4= นิสสัน 5= ฟอर्ड 6= เชvrolet 7= เบนซ์ 8= BMW 9= อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง	Ordinal	1= สัญญาณกันขโมย 2= ล็อกเบรก / คัลด์ช 3= ล็อกเกียร์ 4= ล็อกพวงมาลัย 5= ล็อกล้อ 6= ชุด 3 ล็อก 7= อื่นๆ
3. ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง	Ordinal	1= แครีบอย 2= โซเล็ก 3= ล็อกเทค 4= ดีพลัสล็อก 5= อื่นๆ
4. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่		1= น้อยกว่า 500 บาท 2= 500 – 1,000 บาท 3= 1,001 – 1,500 บาท 4= 1,501 – 2,000 บาท 5= 2,001 – 2,500 บาท 6= 2,501 – 3,000 บาท 7= มากกว่า 3,000 บาท

3.3.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 หมวด ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านรับรู้ข้อมูลความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากการป้องกันโจรกรรมรถยนต์เป็นอย่างดี	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมของสังคมมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์		4= เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความปลอดภัยสูงต่อทรัพย์สินของท่านภายในรถยนต์		3= เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภัยอันตรายต่างๆ ต่อทรัพย์สินของท่าน ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ทางร้านตัวแทนจำหน่ายมีการให้บริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการ ชดเชยค่าเสียหาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
7. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีการ รับประกันสินค้า ในกรณีที่อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมมี การชำรุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
8. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการ จัดบริการเสริมให้แก่ลูกค้า เช่น บริการติดตั้งนอก สถานที่ เป็นต้น		

3. การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้าง ความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สร้างความแตกต่างจากระบบกุญแจแบบเดิม เช่น ระบบกุญแจลูกป็น 11 ตัว รองรับกว่า 1,000,000 รหัส ในการใช้งาน เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรค ครัช หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัย ป้องกัน แม้มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น		
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแปลกใหม่ โดยมีการพัฒนารูปแบบการติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถยนต์ ไม่ตัดต่อสายไฟ เป็นต้น		
12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแตกต่างและล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น ชุดระบบป้องกันการโจรกรรม 3 ชั้น เป็นต้น		

4. นวัตกรรมสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
13. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิต เช่น กล้องเล็ก นีรภัย ป้องกัน “เครื่องจับความสั่นสะเทือน” เพื่อป้องกันการทำลายชุดอุปกรณ์ทุกรูปแบบ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมรถยนต์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง		
15. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการพัฒนาหลักกล้ำขุบแข็งป้องกันโครงสร้างแบบพิเศษผลิตจากแกนเหล็กตันขุบแข็ง ป้องกันการเลื้อยและการตัด		
16. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้ออกแบบอุปกรณ์ให้น้ำหนักเบา ไม่ถ่วงแกนวคพวงมาลัย ทำให้พวงมาลัยไม่ยุบตัวและไม่สั่น ผลต่อการเลี้ยวของพวงมาลัย		

5. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
17. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์จะ ช่วยป้องกันรถยนต์จากการโจรกรรมหรือการสูญหาย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
18. ท่านมีความไว้วางใจในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม รถยนต์ที่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การเพิ่ม ระบบตัดสตาร์ท เป็นต้น		4= เห็นด้วยมาก
19. ท่านมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์ป้องกันการ โจรกรรมรถยนต์		3= เห็นด้วยปานกลาง
20. ท่านคิดว่าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์สามารถ ติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของ ท่าน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

6. การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
21. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
22. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่โฆษณาทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ		
23. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ		
24. ป้ายโฆษณาอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		

7. การขายส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
25. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สามารถให้คำแนะนำอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ และมีการตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
26. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในการอธิบายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้เป็นอย่างดี		
27. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์แสดงความยินดีที่จะให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี		
28. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สามารถเสนอทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เมื่อท่านต้องการ		

8. การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
29. การจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
30. การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
31. การจัดบูทหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
32. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล		

9. การประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
33. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยการออกข่าวผ่านทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
34. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์		
35. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ผ่านทางสื่อมวลชน ทำให้ได้ท่านรับรู้ข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์		
36. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		

10. การตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
37. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
38. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านทางหนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
39. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
40. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมผ่านทางโทรศัพท์		

11. ด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.14: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
41. ท่านคิดว่าลักษณะการทำงานอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
42. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์แล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ		
43. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน		
44. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นๆ โดยไม่ลังเล		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

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

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

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

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\hat{Y}$ หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชปัญญา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

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

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ .615- .876 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน ค่าคงที่
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F- test

β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t- test
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 200 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	39.0
หญิง	122	61.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.0
20 – 25 ปี	44	22.0
26 – 30 ปี	46	23.0
31 – 35 ปี	51	25.5
36 – 40 ปี	23	11.5
41 – 45 ปี	20	10.0
46 – 50 ปี	10	5.0
51 ปี ขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4	2.0
มัธยมปลาย/ปวช	30	15.0
อนุปริญญา/ปวส	26	13.0
ปริญญาตรี	128	64.0
ปริญญาโท	10	5.0
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	52	26.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	90	45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	41	20.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	17	8.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 พนักงานบริษัทเอกชน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	13.0
10,000-20,000 บาท	73	36.5
20,001-30,000 บาท	28	14.0
30,001-40,000 บาท	28	14.0
40,001-50,000 บาท	33	16.5
50,001 บาทขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในสัดส่วนเท่ากันที่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	65	32.5
ฮอนด้า	79	39.5
นิสสัน	14	7.0
มาสด้า	32	16.0
มิตซูบิชิ	5	2.5
อู่ซุซุ	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยี่ห้อฮอนด้าซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ โตโยต้ามีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รถยนต์ยี่ห้อมาสด้าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ยี่ห้อนิสสัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิกับอู่ซุซุ ในจำนวนเท่ากันที่ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์
กันขโมยรถยนต์ที่ผ่านเลือกซื้อและติดตั้ง

ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ที่ผ่านเลือกซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
สัญญาณกันขโมย	13	6.5
ล็อกเบรก / คลัตช์	67	33.5
ล็อกเกียร์	48	24.0
ล็อกพวงมาลัย	37	18.5
ล็อกล้อ	18	9.0
ชุด 3 ล็อก	8	4.0
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ล็อกเบรก / คลัตช์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นล็อกเกียร์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรถยนต์ที่มีล็อกพวงมาลัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการ
โจรกรรมรถยนต์ที่ผ่านเลือกซื้อและติดตั้ง

ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ ผ่านเลือกซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แคร์บอย	60	30.0
โซเล็ก	40	20.0
ล็อกเทค	80	40.0
ดีพลัสล็อก	20	10.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ล็อกเทค จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ แครีบอย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และโซเล็ก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกัน การโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	48	24.0
500 – 1,000 บาท	86	43.0
1,001 – 1,500 บาท	18	9.0
1,501 – 2,000 บาท	36	18.0
2,501 – 3,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 3,000 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านนวัตกรรมสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านการโฆษณา ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (n=200)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ข้อมูลความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากการป้องกันโจรกรรมรถยนต์เป็นอย่างดี	4.225	1.238	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมของสังคมมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	4.225	1.123	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความปลอดภัยสูงต่อทรัพย์สินของท่านภายในรถยนต์	4.115	1.212	มาก
4. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภัยอันตรายต่างๆ ต่อทรัพย์สินของท่าน ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	4.114	1.023	มาก
รวม	4.170	1.049	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.170 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านรับรู้ข้อมูลความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากการป้องกันโจรกรรมรถยนต์เป็นอย่างดี และท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมของสังคมมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.225 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความปลอดภัยสูงต่อทรัพย์สินของท่านภายในรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.115 และท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภัยอันตรายต่างๆ ต่อทรัพย์สินของท่าน ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.114 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า
(n=200)

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทางร้านตัวแทนจำหน่ายมีการให้บริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.175	.580	มาก
2. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการชดเชยค่าเสียหาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.315	.526	มากที่สุด
3. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีการรับประกันสินค้า ในกรณีที่อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมีการชำรุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.470	.592	มากที่สุด
4. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการจัดบริการเสริมให้แก่ลูกค้า เช่น บริการติดตั้งนอกสถานที่ เป็นต้น	4.340	.661	มากที่สุด
รวม	4.325	.387	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.325 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีการรับประกันสินค้า ในกรณีที่อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมีการชำรุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.470 รองลงมาผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการจัดบริการเสริมให้แก่ลูกค้า เช่น บริการติดตั้งนอกสถานที่ เป็นต้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.340 ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการชดเชยค่าเสียหาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.315 และทางร้านตัวแทนจำหน่ายมีการให้บริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.175ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง
(n=200)

ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สร้างความแตกต่างจากระบบกุญแจแบบเดิม เช่น ระบบกุญแจลูกป็น 11 ตัว รองรับกว่า 1,000,000 รหัส ในการใช้งาน เป็นต้น	3.925	.997	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรก ครีซ หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัยป้องกัน แม้มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น	4.180	.878	มาก
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแปลกใหม่ โดยมีการพัฒนารูปแบบการติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถยนต์ ไม่ตัดต่อสายไฟ เป็นต้น	4.130	.660	มาก
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแตกต่างและล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น ชุดระบบป้องกันการโจรกรรม 3 ชั้น เป็นต้น	3.705	.976	มาก
รวม	3.985	.640	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.985 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรก ครีซ หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัยป้องกัน แม้มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.180 รองลงมาท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแปลกใหม่ โดยมีการพัฒนารูปแบบการติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถยนต์ ไม่ตัดต่อสายไฟ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.130 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สร้างความแตกต่างจากระบบกุญแจแบบเดิม เช่น ระบบกุญแจลูกป็น 11 ตัว รองรับกว่า 1,000,000 รหัส ในการใช้งาน เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.925 และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการ

โครงการมรณยน์มีความแตกต่างและล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น ชุดระบบป้องกันการโจรกรรม 3
ชั้น เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.705 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าออนไลน์
(n=200)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมรณยน์ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิต เช่น กล้องเหล็กริภัย ป้องกัน “เครื่องจับความสั่นสะเทือน” เพื่อป้องกันการทำลายชุดอุปกรณ์ทุกรูปแบบ เป็นต้น	4.515	.961	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมมรณยน์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.480	.743	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมรณยน์มีการพัฒนาเหล็กกล้าชุบแข็งป้องกันโครงสร้างแบบพิเศษผลิตจากแกนเหล็กตันชุบแข็ง ป้องกันการเลื้อยและการตัด	3.985	1.054	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมรณยน์ได้ออกแบบอุปกรณ์ให้มีน้ำหนักเบา ไม่ถ่วงแกนคอปวงมาลัย ทำให้พวงมาลัยไม่ยุบตัวและไม่สั่น ผลต่อการเลี้ยวของพวงมาลัย	4.335	.612	มากที่สุด
รวม	4.329	.679	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมรณยน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.329 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมรณยน์ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิต เช่น กล้องเหล็กริภัย ป้องกัน “เครื่องจับความสั่นสะเทือน” เพื่อป้องกันการทำลายชุดอุปกรณ์ทุกรูปแบบ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.515 รองลงมาท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมมรณยน์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.480 ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมรณยน์ได้ออกแบบอุปกรณ์ให้มีน้ำหนักเบา ไม่ถ่วงแกนคอปวงมาลัย ทำให้พวงมาลัยไม่

ยุบตัวและไม่ส่ง ผลต่อการเลี้ยวของพวงมาลัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.335 และท่านคิดว่า บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการพัฒนาเหล็กกล้าชุบแข็งป้องกันโครงสร้างแบบ พิเศษผลิตจากแกนเหล็กตันชุบแข็ง ป้องกันการเลี้ยวและการตัด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.985 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (n=200)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์จะช่วยป้องกันการรถยนต์จากการโจรกรรมหรือการสูญหาย	4.180	.686	มาก
2. ท่านมีความไว้วางใจในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การเพิ่มระบบตัดสตาร์ท เป็นต้น	3.825	.811	มาก
3. ท่านมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	3.825	.974	มาก
4. ท่านคิดว่าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์สามารถติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	4.020	.736	มาก
รวม	3.963	.550	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.963 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์จะช่วยป้องกันการรถยนต์จากการโจรกรรมหรือการสูญหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.180 รองลงมาท่านคิดว่าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์สามารถติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.020 และท่านมีความไว้วางใจในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การเพิ่มระบบตัดสตาร์ท เป็นต้น กับ ท่านมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ในค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.825 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการโฆษณา (n=200)

ปัจจัยด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	4.080	1.072	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่โฆษณาทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	4.100	.972	มาก
3. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ตามพรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.850	1.026	มาก
4. ป้ายโฆษณาอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.105	.932	มาก
รวม	4.034	.847	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการโฆษณา ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.034 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ป้ายโฆษณาอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.105 รองลงมาท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่โฆษณาทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.100 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.080 และท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ตามพรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.850 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล
(n=200)

ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถให้คำแนะนำอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ และมีการตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี	4.250	.755	มากที่สุด
2. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในการอธิบายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้เป็นอย่างดี	3.990	.776	มาก
3. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ แสดงความยินดีที่จะให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี	4.275	.929	มากที่สุด
4. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถเสนอทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เมื่อท่านต้องการ	4.360	.777	มากที่สุด
รวม	4.219	.639	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.219 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถเสนอทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เมื่อท่านต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.360 รองลงมาพนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ แสดงความยินดีที่จะให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.275 พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถให้คำแนะนำอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ และมีการตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.250 และพนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในการอธิบายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.990 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
(n=200)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.835	.895	มาก
2. การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.980	.776	มาก
3. การจัดบูทหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.180	.714	มาก
4. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล	4.080	.746	มาก
รวม	4.019	.604	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.019 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การจัดบูทหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.180 รองลงมาท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.080 การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.980 และการจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.835 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์
(n=200)

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยการออกข่าวผ่านทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.800	1.061	มาก
2. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	4.045	.984	มาก
3. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ผ่านทางสื่อมวลชน ทำให้ได้ท่านรับรู้ข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	3.915	1.046	มาก
4. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.970	1.116	มาก
รวม	3.933	.906	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.933 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.045 รองลงมาการประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.970 การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ผ่านทางสื่อมวลชน ทำให้ได้ท่านรับรู้ข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.915 และการประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยการออกข่าวผ่านทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.800 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (n=200)

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์	4.040	.633	มาก
2. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านหนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.255	.757	มากที่สุด
3. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.460	.813	ปานกลาง
4. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมผ่านทางโทรศัพท์	4.240	.994	มากที่สุด
รวม	3.999	.547	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.999 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านหนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.255 รองลงมาผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.240 ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.040 และผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.460 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ (n=200)

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าลักษณะการทำงานอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	4.455	.844	มากที่สุด
2. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์แล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.600	.946	มาก
3. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.037	.844	มาก
4. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นโดยไม่ลังเล	4.275	.511	มากที่สุด
รวม	4.095	.422	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.095 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องท่านคิดว่าลักษณะการทำงานอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.455 รองลงมาเมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นโดยไม่ลังเล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.275 ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.037 และเมื่อท่านทราบถึงความต้องการในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์แล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.600 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
โตโยต้า	63	4.067	.334	.666	.649
ฮอนด้า	73	4.058	.497		
นิสสัน	13	4.212	.351		
มาสด้า	31	4.177	.434		
มิทซูบิชิ	5	4.050	.112		
อิชูซุ	5	4.200	.542		
รวม	190	4.095	.422		

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2542)

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	12.862	10	1.286	11.065	.000*
Residual	20.807	179	.116		
Total	33.670	189			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านนวัตกรรมสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์							
	Cronbach's Alpha	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		.394	2.031	-	5.152	.000	-	-
1. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.847	.046	.088	.207	1.905	.058	.292	3.429
2. ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.880	.073	.000	.000	.004	.997	.847	1.181
3. ด้านการสร้างความแตกต่าง	.864	.050	-.159	-	-	.002*	.639	1.565
4. ด้านนวัตกรรมสินค้า	.840	.068	.013	.020	.191	.848	.307	3.258
5. ด้านคุณภาพการบริการ	.849	.065	.189	.240	2.925	.004*	.511	1.956
6. ด้านการโฆษณา	.846	.049	.031	.059	.627	.531	.396	2.527
7. ด้านการขายส่วนบุคคล	.872	.050	.104	.153	2.095	.038*	.645	1.550
8. ด้านการส่งเสริมการขาย	.846	.072	.100	.134	1.402	.163	.379	2.639
9. ด้านการประชาสัมพันธ์	.839	.051	-.063	-	-	.221	.304	3.293
10. ด้านการตลาดทางตรง	.849	.072	.199	.249	2.766	.006*	.425	3.429

Note: $R^2 = .618$, $AR^2 = .347$, $F = 11.065$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้าง ความแตกต่าง (Sig=.002) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Sig=.004) ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล (Sig=.038) และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (Sig=.006) ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Sig=.058) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Sig= .997) ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้า (Sig=.848) ปัจจัยด้านการโฆษณา (Sig=.531) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sig=.163) และปัจจัยด้านการ

ประชาสัมพันธ์ (Sig=.221) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ($\beta = .249$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\beta = .240$) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ($\beta = .199$) ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ($\beta = .153$) และปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ($\beta = -.234$) ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ($\beta = -.234$) ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือ หดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ การตลาดทางตรง (Sig=.002) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญรัตน์, 2553)

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .618$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 38.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 10 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_1) ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (X_2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (X_3) ด้านนวัตกรรมสินค้า (X_4) ด้านคุณภาพการบริการ (X_5) ด้านการโฆษณา (X_6) ด้านการขายส่วนบุคคล (X_7) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_8) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_9) ด้านการตลาดทางตรง(X_{10}) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.394 - 0.234 X_3 + 0.240 X_5 + 0.153 X_7 + 0.199 X_{10}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ .240 ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล เท่ากับ .153 และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ .199 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง เท่ากับ -.234 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

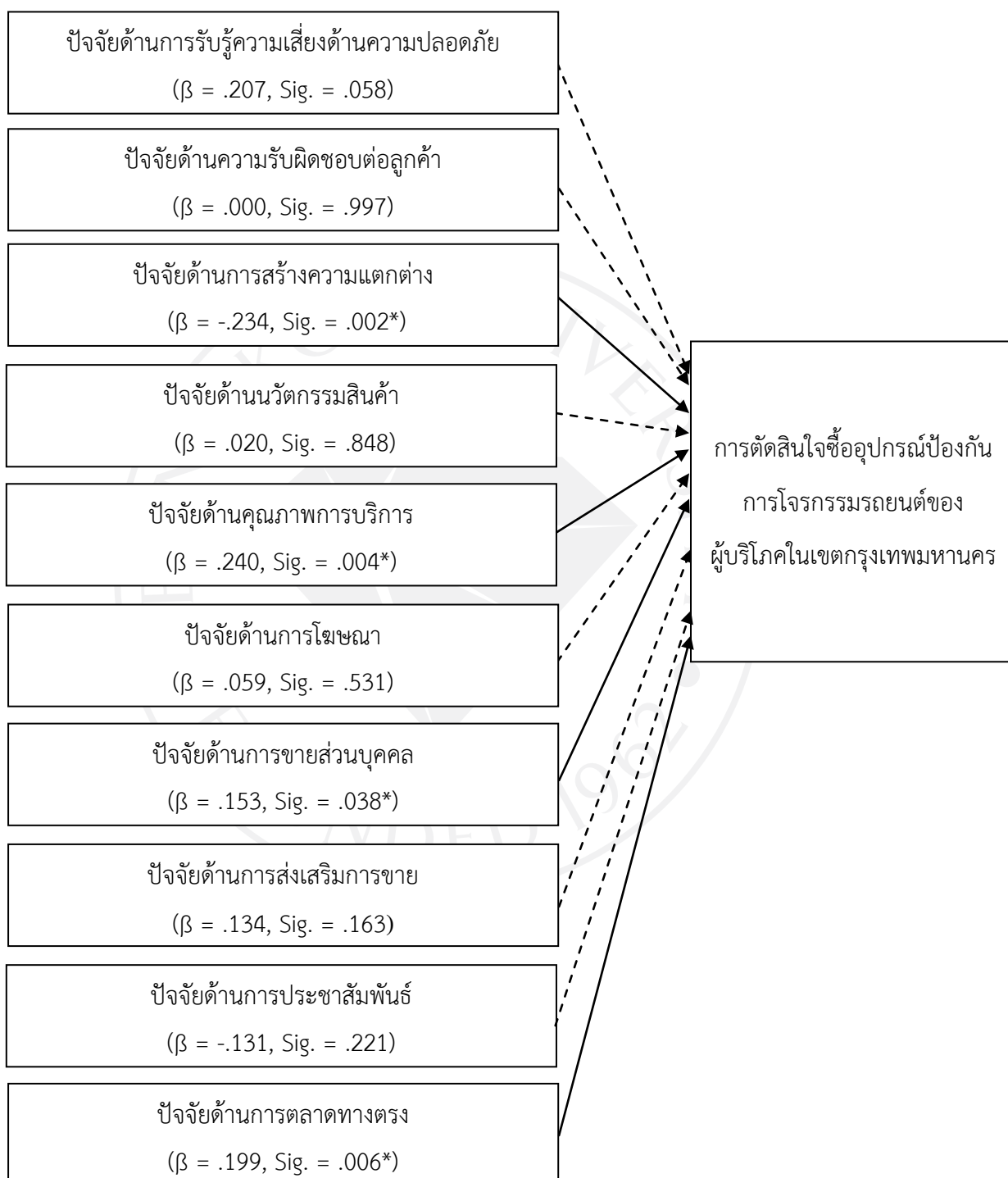
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) &= 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.181 - 3.429 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกัน
การโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8	ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 11	ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านนวัตกรรมสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านนวัตกรรมสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รหัสยี่ห้อฮอนด้าซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่ใช้ล็อกเบรก/คลัตช์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ล็อกเทค จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านนวัตกรรมสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.170 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านรับรู้ข้อมูลความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากการป้องกันโจรกรรมรถยนต์เป็นอย่างดี และท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมของสังคมมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.325 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีการรับประกันสินค้า ในกรณีที่อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมมีการชำรุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.470 ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.985 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรกครัช หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัยป้องกัน แม้มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.180

ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.329 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิต เช่น กล้องเหล็กรถยนต์ ป้องกัน “เครื่องจับความสั่นสะเทือน” เพื่อป้องกันการทำลายชุดอุปกรณ์ทุกรูปแบบ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.515

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.963 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์จะช่วยป้องกันรถยนต์จากการโจรกรรมหรือการสูญหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.180

ปัจจัยด้านการโฆษณา ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.034 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ป้ายโฆษณาอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.105

ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.219 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถเสนอทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เมื่อท่านต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.360

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.019 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การจัดบูทหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.180

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.933 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแถลงข่าว เปิดตัวสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.045

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.999 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านหนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.255

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.095 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านคิดว่าลักษณะการทำงานอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.455

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง (Sig=.002) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Sig=.004) ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล (Sig=.038) และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (Sig=.006) ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Sig=.058) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Sig= .997) ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้า (Sig=.848) ปัจจัยด้านการโฆษณา (Sig=.531) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sig=.163) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig=.221) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ($\beta = .249$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\beta = .240$) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ($\beta = -.234$) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ($\beta = .199$) และปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ($\beta = .153$) ตามลำดับ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .618$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 38.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นของรถยนต์มากกว่าด้านยี่ห้อของรถยนต์ อาทิ มูลค่าของรถยนต์ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ธนาวุฒิ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพและความแข็งแรงทนทานของรถยนต์มากกว่าความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ และงานวิจัยของ พิชญ์ชมภู พรมรัตน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัยในอนาคตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า รถยนต์ในรุ่นปานกลางถึงรุ่นสูงส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้น จะมีระบบเซ็นทรัลล็อก และสัญญาณกันขโมยแถมมาพร้อมกับตัวรถยนต์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจจะไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินและรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรสมรแก้ว (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกสินค้าที่ไม่สด หรือไม่ได้มาตรฐาน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าสนใจตัวคุณภาพหรือยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997, p. 98) ซึ่งกล่าวว่าการดำเนินกิจกรรมด้าน

CSR ขององค์กรถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งมีผลต่อการความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ ความรู้สึกชอบในแบรนด์แล้วตอบสนองออกมาในรูปแบบของความภักดี และตัดสินใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกัน การโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิต อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการสร้างความแตกต่างจากระบบกุญแจแบบเดิม โดยมีฟังก์ชัน หลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรก ครีซ หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัยป้องกัน แม้ มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น และมีความแปลกใหม่ โดยมีการพัฒนารูปแบบการติดตั้งโดยไม่ต้อง เจาะตัวรถยนต์ ไม่ตัดต่อสายไฟ เป็นต้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม รถยนต์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rejikuma (2013) ได้ศึกษาสำรวจการยอมรับของ ลูกค้าในการใช้งานตามนโยบายการประกันรถโดยผลการศึกษาพบว่า ประกันรถที่น่าเสนอมีความ แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ แล้ว ลูกค้ามักจะมีความสนใจและเลือกซื้อประกันมากกว่าบริษัทอื่นๆ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ โจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านนวัตกรรมสินค้าไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการ สินค้าที่แปลกใหม่ หรือสลับซับซ้อนมากเกินไปกว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีคุณภาพและ ปกป้องรถยนต์จากการโจรกรรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบนวัตกรรมใหม่ของรถยนต์ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ โจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์การกันโจรกรรม รถยนต์สามารถติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความ มั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่จะช่วยป้องกันรถยนต์จากการ

โครงการหรือการสูญหาย สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 340 - 343) ซึ่งมีมุมมองว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่มีต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือเกิดความพึงพอใจ หรือความไว้วางใจแล้ว ถือได้ว่า ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าหรือองค์กรโดยรวม และเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรนั้น ผู้บริโภคจึงแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อ และแสดงพฤติกรรม การซื้อออกมาตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ

โจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ไม่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มากกว่าไปกว่าคุณภาพของตัวอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคหวังที่จะให้ช่วยป้องกันรถยนต์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ พันธุ์บรรยงกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า การปัจจัยด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของรถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ

โจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือข้อบกพร่องของตัวอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ลูกค้านักค้าต้องการที่จะได้รับคำอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้าโดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการคุ้มครองรถยนต์ของตนมากกว่าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ พันธุ์บรรยงกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคคล อาทิเช่นพนักงานโชว์รูมมีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ

โจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์นั้นมีราคาที่สูงมากกว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์หลายเท่า ผู้บริโภคมักจะไม่นิยมถึงการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากไปกว่าสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย นันทกาญจน์ ขวัญนาถ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อต่อบริษัทสินเชื่อ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสิ่งที่ถูกคาดหวังต่ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ไม่ใช่ว่ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แพร่หลาย ถึงแม้ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าเลย แต่อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สามารถป้องกันรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญญา กุสิยารังสิทธ์ (2555) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สื่อกิจกรรมพิเศษ

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ และจดหมายหรือแผ่นพับ รวมทั้งมีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา ของศรีณย์

พรนัทธิ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตุ พี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย มีบริการแนะนำ และแก้ไขปัญหาหลังการขาย เช่น การแนะนำวิธีการติดตั้ง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา หนังสือธุรกิจก่อสร้าง และสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ มีวิธีการต่างๆ ได้แก่ ลดราคา การสาธิตการทำงานของสินค้า การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย และการโฆษณา เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ควรสร้างความแตกต่างจากระบบกุญแจแบบเดิม โดยมีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรก ครีซ หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัยป้องกัน แม้มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น หรืออาจจะมีการพัฒนารูปแบบการติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถยนต์ ไม่ตัดต่อสายไฟ ซึ่งคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ผลิตอื่นๆ ย่อมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.3.1.2 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการที่แตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสนใจและให้ความสนใจกับการพัฒนาคุณภาพของการบริการ มิใช่แต่เพียงการบริการระหว่างการขายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการบริการธุรกิจหลังการขาย ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจของบริษัทอีกทางหนึ่ง

5.3.1.3 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการขายบุคคลและการขายตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ดังนั้นองค์กรต้องพัฒนาพนักงานให้มีกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยสัมพันธภาพ การสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและการให้บริการจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดความยึดติดกับนักขาย และไม่คิดเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อกับบริษัทอื่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

5.3.2.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น การจรรยาบรรณที่ดีต่อयीหื้อ หรือบริษัท เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้ำอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ต่อไป

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรักในตราสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

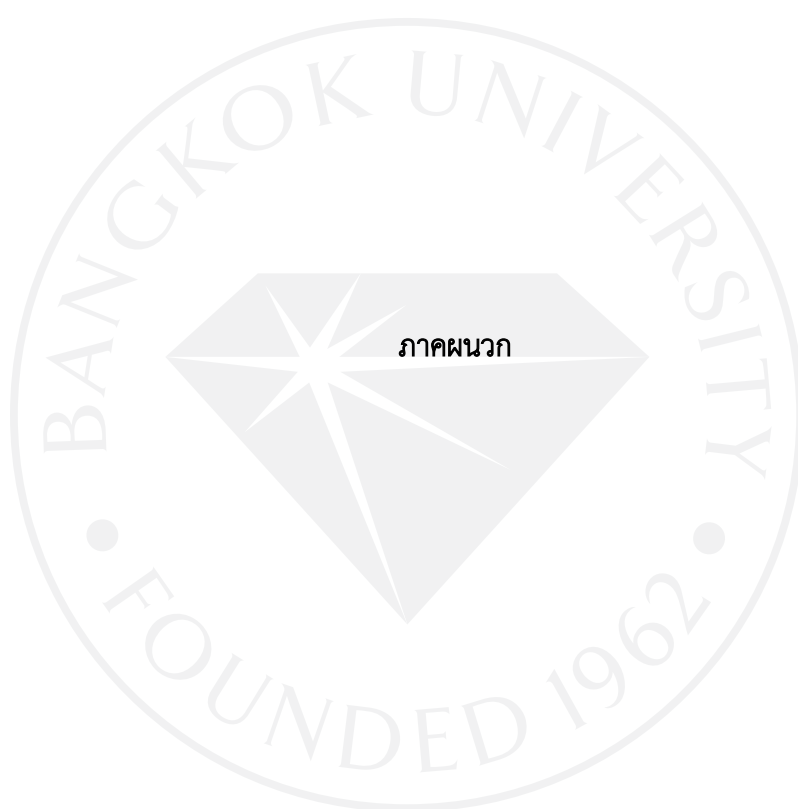
บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>.
- จิรัฏฐ์ อนันตชาตติวงศ์. (2555). ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยแบบครบวงจรทุย. สืบค้นจาก <http://aallnew.com/about.php>.
- ณรงค์ ธนาวุฒิ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทักษิณ พวงเงิน. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ศูนย์ป้องกันและปราบปรามการโจรกรรมรถในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). การสังเคราะห์งานวิจัย. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- ธวัชวงศ์ ชูกิจคุณ. (2555). ปัจจัยที่เป็นปัญหาในการป้องกันการโจรกรรมรถจักรยานยนต์ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทกาญจน์ ขวัญนาถ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงพะพร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปวิพพัทธ์ พันธุ์บรรยงกุล. (2554). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยธิดา ไชยเสริม. (2557). ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถจักรยานยนต์ด้วยเสียง. สืบค้นจาก <http://www.thailandtrustmark.com/th/business/directory/detail?businessId=12>.
- ปวิณ วิลาสินีวรรณ. (2555). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ชนมณู พรมรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัยในอนาคตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิตะวัน รัตนพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภิญโญ ขาวยา. (2557). *นักวิชาการศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://cste.sut.ac.th/project/approved.asp>.
- รุ่งระวี สุขัง. (2544). *การมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมของสมาชิกตำรวจชุมชนประจำตำบล: ศึกษาเฉพาะพื้นที่สถานีตำรวจภูธรอำเภอบางบัวทอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิ ลิขิตพัลลภ. (2557). *การซื้อรถยนต์สวมซากจากการโจรกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://rt poc.police.go.th/detailnews.php?pid=545>.
- วีรุธ มาฆะศิรานนท์. (2543). *การบริหารภูมิปัญญา (Knowledge Management)*. กรุงเทพฯ: อีระป้อมวรรณกรรม.
- ศูนย์ปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ รถจักรยานยนต์. (2557). *สถิติคดีการโจรกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://polislostcar.police.go.th/People.php>.
- ศรัณย์พร นันทิ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตู พี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2542). *นวัตกรรม: กุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีแห่งชาตินวัตกรรม. (2545). *สถานภาพเชิงเปรียบเทียบของระบบการพัฒนานวัตกรรมโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุธิดา วงษ์ชู. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/industry/autoparts-industry>.
- สมบุญ บวรพันธ์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการปราบปรามการโจรกรรมรถยนต์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ภู ภาค 7*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง. (2557). *การโจรกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/MDPBia>.
- สุรียา ศรีวังพล. (2554). *ได้ศึกษาเรื่องการประเมินโครงการการปฏิบัติการเกษตรกรรมที่ดีของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย พันธุลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมชโรจน์ รัตนดิถก ณ ภูเก็ต. (2555). *ศูนย์รถหายสายด่วน1192*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9570000004426>.
- อัญญา กุสิยารังสิหิ. (2555). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อณณพ ชูบำรุง. (2543). *การควบคุมอาชญากรรมในสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัทชนม์ ช่วงงาม. (2552). *มาตรการป้องกันการโจรกรรมรถ*. สืบค้นจาก <http://phoklang.nmpp.go.th/web/admin/file/Binder1.pdf>.
- อิทธิพล พงษ์ธร. (2555). *อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.grandprix.co.th/offroadmagazine/อุปกรณ์ป้องกันโจรกรรม>.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw- Hill.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing*. New York: Dryden.
- Chou, H. (2001). The factors affecting the demand for electric motorcycle Department of Transportation and Communication Management Science. *Journal of Eastern Asia Society of Transportation Studies*, 4(2), 209-220.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. London: Academic.

- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Fathollah, S., & Aghdaie, A. (2010). The comparative analysis of affecting factors on purchasing domestic and imported cars in Iran market-using AHP technique. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 142.
- Harris, L. C., & Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 24(3), 230-243.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, J, Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Paefgen, J., Staake, T., & Thiesse, F. (2013). Evaluation and aggregation of pay-as-you-drive insurance rate factors: A classification analysis approach. *Decision Support Systems*, 56, 192-201.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rejikumar, G. (2013). A pre-launch exploration of customer acceptance of usage based vehicle insurance policy. *IIMB Management Review*, 25(1), 19-27.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาดูเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี

☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 2) มัธยมปลาย

☐ 3)

อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6)

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อใด

- ☐ 1) โตโยต้า ☐ 2) ฮอนด้า ☐ 3) นิสสัน
- ☐ 4) มาสด้า ☐ 5) ฟอर्ड ☐ 6) มิตรubishi
- ☐ 7) อีซูซุ ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง

- ☐ 1) สัญญาณกันขโมย ☐ 2) ล็อกเบรก / คัลต์ซ์ ☐ 3) ล็อกเกียร์
- ☐ 4) ล็อกพวงมาลัย ☐ 5) ล็อกล้อ ☐ 6) ชุด 3 ล็อก
- ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ยี่ห้อของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อและติดตั้ง

- ☐ 1) แครีบอย ☐ 2) โซเล็ก ☐ 3) ล็อกเทค
- ☐ 4) ดีพลัสล็อก ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 500 – 1,000 บาท ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท
- ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท ☐ 5) 2,001 – 2,500 บาท ☐ 6) 2,501 – 3,000 บาท
- ☐ 7) มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived of Risk Security)					
1. ท่านรับรู้ข้อมูลความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากการป้องกันโจรกรรมรถยนต์เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมของสังคมมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความปลอดภัยสูงต่อทรัพย์สินของท่านภายในรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภัยอันตรายต่างๆ ต่อทรัพย์สินของท่าน ส่งผลให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer Responsibility)					
5. ทางร้านตัวแทนจำหน่ายมีการให้บริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการชดเชยค่าเสียหาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีการรับประกันสินค้า ในกรณีที่อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมมีการชำรุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการจัดบริการเสริมให้แก่ลูกค้า เช่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
บริการติดตั้งนอกสถานที่ เป็นต้น					
การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์สร้างความแตกต่างจาก ระบบกุญแจแบบเดิม เช่น ระบบกุญแจลูกป็น 11 ตัว รองรับกว่า 1,000,000 รหัส ในการใช้งาน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น ทำหน้าที่ล็อกเบรก ครีซ หากมีการทำลายจะมีสัญญาณกันขโมยเตือนภัย ป้องกัน แม้มีการตัดระบบสายไฟ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแปลกใหม่ โดยมี การพัฒนารูปแบบการติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถยนต์ ไม่ตัดต่อสายไฟ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีความแตกต่างและล้ำ สมัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น ชุดระบบป้องกันการโจรกรรม 3 ชั้น เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
นวัตกรรมสินค้า (Product Innovations)					
13. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิต เช่น กล้องเหล็กรักรัก ป้องกัน “เครื่องจับความสั่นสะเทือน” เพื่อ ป้องกันการทำลายชุดอุปกรณ์ทุกรูปแบบ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันโจรกรรมรถยนต์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการพัฒนา เหล็กกล้าชุบแข็งป้องกันโครงสร้างแบบพิเศษผลิตจากแกนเหล็กตันชุบแข็ง ป้องกันการเลี้ยวและการตัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้ออกแบบอุปกรณ์ ให้มีน้ำหนักเบา ไม่ถ่วงแกนคอปวงมาลัย ทำให้พวงมาลัยไม่ยุบตัวและไม่ส่ง ผล ต่อการเลี้ยวของพวงมาลัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
17. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์จะช่วยป้องกันรถยนต์จากการ โจรกรรมหรือการสูญหาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
18. ท่านมีความไว้วางใจในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การเพิ่มระบบตัดสตาร์ท เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์สามารถติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา (Advertising)					
21. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ที่โฆษณาทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ป้ายโฆษณาอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การขายส่วนบุคคล (Personal Selling)					
25. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถให้คำแนะนำอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ และมีการตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ มีความรู้ ความชำนาญความสามารถในการอธิบายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ แสดงความยินดีที่จะให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ให้ท่านได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. พนักงานขายอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ สามารถเสนอทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เมื่อท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
29. การจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
31. การจัดบูทหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์การกันโจรกรรมรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
33. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ โดยการออกข่าวผ่านทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ผ่านทางสื่อมวลชน ทำให้ได้ทราบรับรู้ข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. การประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
37. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านหนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายหรือแผ่นพับมายังท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมผ่านทางโทรศัพท์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ (Purchase Decision)					
41. ท่านคิดว่าลักษณะการทำงานอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์แล้ว ท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
43. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ โจรกรรมรถยนต์นั้นโดยไม่ลังเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	เพ็ญชีสาช บัญยเกียรติวัฒนา Mrs. Penchisa Bunyakattawattana
อีเมล	nuouh_jung@hotmail.co.th
วัน เดือน ปีเกิด	26 สิงหาคม 2531
สถานที่ติดต่อ	479/1-2 หมู่ที่ 8 ตำบลเมืองเก่า อำเภอekinบุรี จังหวัดปราจีนบุรี 25240
ประวัติการศึกษา	
2551	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนวมินชราชูทิศ บดินเดชา
2555	นิเทศศาสตร์สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต
ประวัติการทำงาน	-

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐริสา ชัย อยู่บ้านเลขที่ 479/1-2
ซอย - ถนน สุวรรณศร (ตำบล) แขวง วังใหม่
อำเภอ/เขต บางจันทบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 25240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202496
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 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
การโจรกรรมรถยนต์ของบ้านไร่โกลาเขต 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. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร