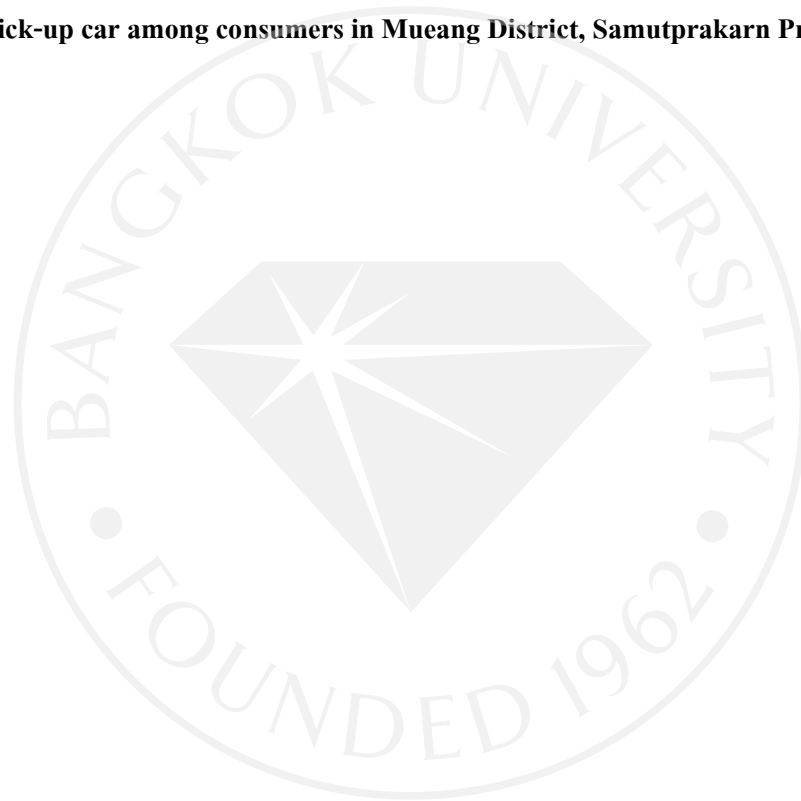


**แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**

**Motivation and perception of marketing information affecting buying decision
of a pick-up car among consumers in Mueang District, Samutprakarn Province.**



แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Motivation and perception of marketing information affecting buying decision
of a pick-up car among consumers in Mueang District, Samutprakarn Province.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2553



© 2555

นิธิพล น้บสึบ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ
กระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นิธิพล นัปลิบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กุมภาพันธ์ 2555

นิธิพล น้บสึบ. ปริญญาบรึหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับรถกระบะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถกระบะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และซื้อรถกระบะที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ โตโยต้า เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์สำหรับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถกระบะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดตามด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมากที่สุดตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Nithipon Nubsib. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Motivation and perception of marketing information affecting buying decision of a pick-up car
among consumers in Mueang District, Samutprakarn Province. (64 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research are to study the influence of motivation on buying decision of a pick-up car among consumers in Mueang District, Samutprakarn Province and to study the influence of perception about marketing information toward a pick-up car on buying decision of a pick-up car. The population for this study is consumers who have ever bought a pick-up car in Mueang District, Samutprakarn. 400 sample selected by judgmental sampling were used for this study and questionnaire were used as tool to collect data. Statistic method for analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation and regression linear in form of multiple regression analysis.

The result showed that most of respondents were male with aged between 18-30 years and work as private company's employees with monthly income of between 10,000 and 20,000 Baht. Most of them currently use Toyota pick-up cars. With regard to motivation of buying decision for a pick-up car, the study found that consumers used rational motivation rather than emotional motivation. For perception of marketing information toward pick-up car, the study showed that consumers mostly perceived information about distribution channel, followed by promotion, product and price information respectively.

The result of hypothesis testing found that emotional motivation has an impact on consumers' decision buying of pickup-car while rational motivation does not affect their buying decision at the significance level of .05. Furthermore, the perception of price information has the most impact on consumers' buying decision, followed by distribution channel and promotion information at the significance level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วงของการสอบเค้าโครงภาคนิพนธ์ ตลอดจนพี่ๆและเพื่อนทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจผู้วิจัย ในการทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา พร้อมทั้งขอเชิดชูพระคุณ ครู อาจารย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้ประสพวิทยากรต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลในครั้งนี้สำเร็จผลด้วยดี

นิธิพล นับสืบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทิศทางตลาดรถกระบะปี 2554	5
จับทิศทางพลังงานทดแทนรถกระบะปี 2554	6
สถิติจำนวนรถกระบะปี 2554	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
สมมติฐาน	24
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	26
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบเครื่องมือ	32

สารบัญ (ต่อ)

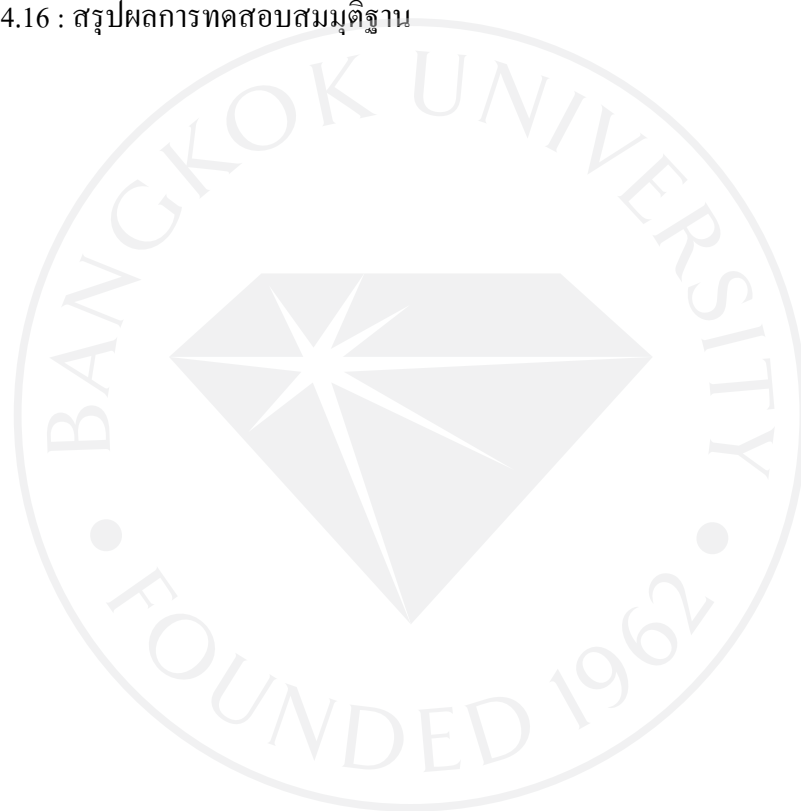
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
วิธีการทางสถิติ	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภค	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ	41
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ	46
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	51
การอภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	54
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก (แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย)	59
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ยอดขายรถกระบะ 1 คันภายในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2554	2
ตารางที่ 2.1 : สถิติจำนวนรถบรรทุกส่วนบุคคลจดทะเบียนสะสมในจังหวัดสมุทรปราการ	9
ตารางที่ 3.1 : แสดงจำนวนประชากรในแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ	27
ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าอัลฟ่าของครอนบัก	32
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถกระบะ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	38
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคด้านอารมณ์	39
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคด้านเหตุผล	40
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ	41
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านราคา	43
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านการส่งเสริมการตลาด	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ ซื้อรถกระบะ	46
ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	47
ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : สถิติการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2554	8
ภาพที่ 2.2 : รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	18
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถกระบะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการใช้ดำรงชีวิตของมนุษย์และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ซึ่งรถกระบะสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็ว ด้านความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ด้านการขนส่งและด้านประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งในประเทศไทยมีการพัฒนาเส้นทางและขยายเส้นทางเชื่อมต่อเส้นทางกันทั่วประเทศในการเดินทางให้มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้นกว่าในอดีต จึงส่งผลให้การคมนาคมและเส้นทางจราจรมีความสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่การให้บริการด้านการขนส่งมวลชนทั้งภาครัฐและเอกชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีความต้องการซื้อรถกระบะมากขึ้น นอกจากนั้นอาจเป็นความประสงค์ที่ใช้เพื่อประกอบธุรกิจหรือภารกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ด้วยราคาน้ำมันมีแนวโน้มที่จะแพงมากขึ้นในขณะที่รถกระบะที่ออกมาใหม่ก็มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นเนื่องด้วยต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ประกอบกับค่าครองชีพของประชาชนก็สูงเพิ่มขึ้นแต่รายได้กลับไม่เพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและระดับล่างจำเป็นต้องหาทางเลือกอื่นในการเลือกซื้อรถกระบะตามกำลังซื้อของตนเอง อีกทั้งในปัจจุบันมีสถาบันการเงินออกมาปล่อยวงเงินในการกู้ยืมซื้อรถหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนที่กำลังซื้อไม่เพียงพอและไม่ใช่ว่าปัญหาในการเลือกซื้อรถกระบะอีกต่อไป

ในตลาดรถกระบะ รถกระบะที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือ โตโยต้า อันดับที่ 2 คือ อีซูซุ และอันดับที่ 3 คือ มิตซูบิชิ (ไทยไคร์ฟเวอร์, 2554) ซึ่งในปี 2554 มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยอดขายรถกระบะจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดรถกระบะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และถือเป็นประเภทรถที่มีตลาดใหญ่ที่สุดของไทย มียอดขายทั้งสิ้น 139,945 คัน (เฉพาะเดือน มกราคม-มิถุนายน ปี 2554) มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.1 : ยอดขายรถกระบะ 1 คันภายในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2549-2554

ปี พ.ศ.	ยอดขายรถกระบะ 1 คัน	หมายเหตุ
2549	329,483 คัน	-
2550	285,955 คัน	-
2551	246,033 คัน	-
2552	186,061 คัน	-
2553	257,538 คัน	-
2554	139,945 คัน	มกราคม-มิถุนายน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2554). *ยอดขายรถกระบะภายในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.taia.or.th>.

จังหวัดสมุทรปราการ มีอำเภอเมืองสมุทรปราการเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ ซึ่งอำเภอเมืองสมุทรปราการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 ตำบลดังนี้ 1. ตำบลปากน้ำ 2. ตำบลสำโรงเหนือ 3. ตำบลบางเมือง 4. ตำบลท้ายบ้าน 5. ตำบลบางปูใหม่ 6. ตำบลแพรกษา 7. ตำบลบางโปรง 8. ตำบลบางปู 9. ตำบลบางด้วน 10. ตำบลบางเมืองใหม่ 11. ตำบลเทพารักษ์ 12. ตำบลท้ายบ้านใหม่ 13. ตำบลแพรกษาใหม่ ในอำเภอเมืองสมุทรปราการมีจำนวนประชากรทั้งหมดโดยประมาณ 500,000 คน ซึ่งในอำเภอเมืองสมุทรปราการมีแหล่งนิคมอุตสาหกรรมมากมาย และมีแหล่งชุมชนรวมถึงพ่อค้าแม่ค้าอาศัยอยู่ ประกอบกับหลักภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมเช่นนี้ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้รถกระบะมากกว่ารถเก๋ง เพราะเหตุผลในการใช้สอยประโยชน์มีมากกว่าทั้งในด้านการใช้งานเชิงพาณิชย์และยังสามารถเป็นรถโดยสารส่วนบุคคลได้อีกด้วย แถมในด้านราคาก็ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก จึงถือว่ารถกระบะเป็นรถเอนกประสงค์ที่คุ้มค่าในการเลือกซื้อ

รถกระบะในยุคปัจจุบันมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความสวยงามและหลากหลายมากกว่าเมื่อก่อน ทั้งสมรรถนะในเรื่องของเครื่องยนต์และช่วงล่างที่ดีขึ้น รวมทั้งด้านการประหยัดพลังงาน เชื้อเพลิง อีกทั้งมีศูนย์ให้บริการรองรับมากขึ้น และรถกระบะแต่ละรุ่นที่ออกมาใหม่ก็มีความมาตรฐานเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการรับประกันต่างๆ มากมาย พนักงานที่ให้บริการในศูนย์บริการก็มีความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ จึงทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคคาดหวังต่อรถกระบะเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประสิทธิภาพ และด้านการรับประกัน และด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถกระบะมีการแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะ

จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการที่อยากจะตัดสินใจในการซื้อรถกระบะมาใช้ จึงถือว่าตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาจะทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการศูนย์บริการรถกระบะของตัวแทนจำหน่าย โดยมีแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นเหตุผลที่อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อให้ผู้อื่นมาซื้อในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มยอดขายและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถกระบะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตงานวิจัย

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรแรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของรถกระบะและการตัดสินใจในการซื้อรถกระบะ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรถกระบะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการศูนย์บริการรถกระบะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถกระบะ หมายถึง รถบรรทุก (กระบะ 1 คัน) ซึ่งประกอบด้วย รถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแคป รถกระบะ 2 ประตู มีแคป รถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ รถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่มีปริมาตรความจุกระบะบอกสูบขนาด 2500-3200 ซีซี

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะ โดยพิจารณาจากทางเลือกที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

การรับรู้เกี่ยวกับด้านราคา หมายถึง การรับรู้จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การรับรู้โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

การรับรู้เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับรู้เรื่องเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แรงจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่ชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติต่อแรงจูงใจ สิ่งจูงใจอาจมีทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อบุคคลนั้นๆ มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลคือความต้องการ

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ทิศทางตลาดรถกระบะปี 2554
2. จับทิศทางพลังงานทดแทนรถกระบะปี 2554
3. สถิติจำนวนรถกระบะปี 2554
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิศทางตลาดรถกระบะปี 2554

รถในกลุ่มรถกระบะต้องเตรียมต้อนรับ ยอดรถกระบะจากค่ายอเมริกัน ที่จะเปิดตัวใหม่ที่น่าจะเป็นมาตรฐานใหม่ของวงการรถกระบะเมืองไทย รถกระบะอยู่ระหว่างรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่อีกครั้ง โดยมี 4 ค่ายใหญ่ เปิดตัวรถที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ของรถกระบะ 1 คัน

รถกระบะต่อไปนี้ คือ รถกระบะ 4 ยี่ห้อที่จะเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

เซฟโรเลต โคโลราโด GMi700 รถกระบะใหม่ที่มาแทนโคโลราโด (ตัวถัง I190) ซึ่งเป็นรถที่ใช้แพลตฟอร์มร่วมกับ อีซูซุ ดีแมคซ์ รถรุ่นใหม่มักยังคงใช้ฐานการผลิตในเมืองไทย แต่ไม่มีการแชร์กับอีซูซุ ภายนอก GMi700 คูแฉิ่งแรง โฉมเฉี่ยว เครื่องยนต์ใช้สายพันธุ์อิตาลี จาก วิเอ็ม โมโตรี่ ที่ เจนเนอรัล มอเตอร์ส หรือ จีเอ็ม เข้าไปเทคโนโลยี บริษัทผลิตเครื่องยนต์ดีเซลที่ก้าวหน้าโรงงานหนึ่งของโลก GMi700 ยังแชร์ พื้นฐานให้ GMC ในรุ่น S10 ในบรรดารถทั้งหมด 4 ยี่ห้อ GMi700 เป็นรถที่จะออกขายก่อนเพื่อน

อีซูซุ RT-50 อีซูซุ จะสร้างปรากฏการณ์ใหม่อีกครั้งในปีหน้า โดยนำรถรุ่นใหม่มาทดแทน ดีแมคซ์ (I190) รถที่มีขนาดตัวถังใหญ่และสวยงาม ด้วยการขยายแชสซีส์ให้กว้างขึ้นพร้อมด้วย

เทคโนโลยีเครื่องยนต์ใหม่ อาร์ที-50 ได้รับการออกแบบให้โค้งมน สวยงามและมีความบึกบึนมากขึ้น ด้านหน้าใช้เส้นโค้งรองรับการพัฒนาไปสู่รถแบบอเนกประสงค์ในอนาคต

ฟอร์ด T6 รหัส T6 หรือ เรนเจอร์ ฟอร์ด 2012 ตัวรถใหญ่ขึ้น บึกบึนมากขึ้น ห้องโดยสารกว้างขวาง สายการผลิตจะเริ่ม 1 ต.ค. 2554 ฟอร์ด T6 ใช้เครื่องยนต์ดีเซล 2.2 ลิตรและ 3.2 ลิตร ที่พัฒนาแรงม้าขึ้นไปถึง 200 แรงม้า เทคโนโลยีสมัยใหม่ ถูกนำมาใช้อย่างเต็มพิกัด ฟอร์ดจะเน้นเรื่องขนาดเครื่องยนต์ที่ลดลง แต่กำลังแรงขึ้น เพื่อชูจุดขายเรื่องประหยัดน้ำมัน

มาสด้า BT-50 หรือ มาสด้า ไฟเตอร์ ก็เป็นรถใหม่แบบโมเดล เซนจ์ ช่วงเวลาออกตลาดไม่ต่างจากฟอร์ด มาสด้าเฟรียวอร์บสื่อไปแล้วที่ออสเตรเลีย มอเตอร์ ไซว์ พร้อมกับฟอร์ด

เรากำลังอยู่ในช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่อีกครั้ง ในระยะ 2 ปีนี้ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของรถกระบะ 1 ตัน อันเป็นรถยนต์ ที่ขายมากที่สุดในบ้านเราจนก่อให้เกิดฐานการผลิตขนาดใหญ่ ส่งออกไปทั่วโลกการเปลี่ยนแปลง 2 อย่างที่น่าสนใจคือ

1. เทคโนโลยีของรถกระบะจะปรับตัวรองรับวิกฤติราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างไร ทุกวันนี้กว่า 90% ของรถกระบะใช้น้ำมันดีเซล เครื่องยนต์ดีเซลก็กำลังพัฒนาเทคโนโลยีไปได้รุดหน้าอย่างมาก รถกระบะรุ่นใหม่ จะยังคงพัฒนาเทคโนโลยีดีเซลเป็นเชื้อเพลิงหลัก ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้หรือจะมีการพัฒนาเทคโนโลยี มาเพื่อสำหรับพลังงานทดแทนอื่นๆ

2. ขนาดของรถใหม่ ยังคงจะใหญ่โตต่อไปหรือไม่ เหตุที่ว่าอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่เกิดขึ้นมาจากขนาดที่ใหญ่โตของตัวรถเกินความจำเป็น นอกจากนี้ความคล่องตัวในการใช้งานรถกระบะในเมืองก็เริ่มกลายเป็นจุดด้อยทำให้ลูกค้าหันไปหารถยนต์นั่ง ถ้าหากจะใช้งานในเมือง มีแนวโน้มว่า การทับซ้อนกันของพฤติกรรมการใช้งานรถกระบะกับรถยนต์นั่งกำลังจะมีช่องว่างเกิดขึ้น นั่นหมายถึงคนที่เคยใช้รถกระบะหันไปใช้รถเก๋งหากใช้งานในเมือง ในขณะที่ขบวนนโยบายของรัฐบาลก็ส่งเสริมรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มาแรงแทนที่รถกระบะ หากว่ารถกระบะจะรักษฐานลูกค้าที่เลือกใช้รถประเภทนี้แทนรถยนต์นั่งเอาไว้ ก็ต้องไม่พัฒนาให้รถใหญ่มากเกินไป กินน้ำมันมากเกินไป สุดท้ายก็เป็นโจทย์ว่ารถกระบะจะมีขนาดใหญ่ต่อไปหรือไม่ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554)

จับทิศทางพลังงานทดแทนรถกระบะปี 2554

สิ่งที่มีความเป็นไปได้ ในอนาคตสำหรับข้อแรกคงต้องดู ความเคลื่อนไหวของผู้นำตลาดรถกระบะ ได้แก่ อีซูซุ และ โตโยต้า ในการพัฒนารถโมเดลใหม่ อีซูซุจะพัฒนารถใหม่มาแทน ดีแมคซ์ ในราวกลางปีหน้า หรือปลายปีหน้าเป็นอย่างช้า ส่วน โตโยต้า จะพัฒนารถกระบะใหม่ มาแทน วิโก้ ในปีถัดไป หรือ 2555 จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า ทิศทางรถกระบะและพลังงานจะไปทางไหน

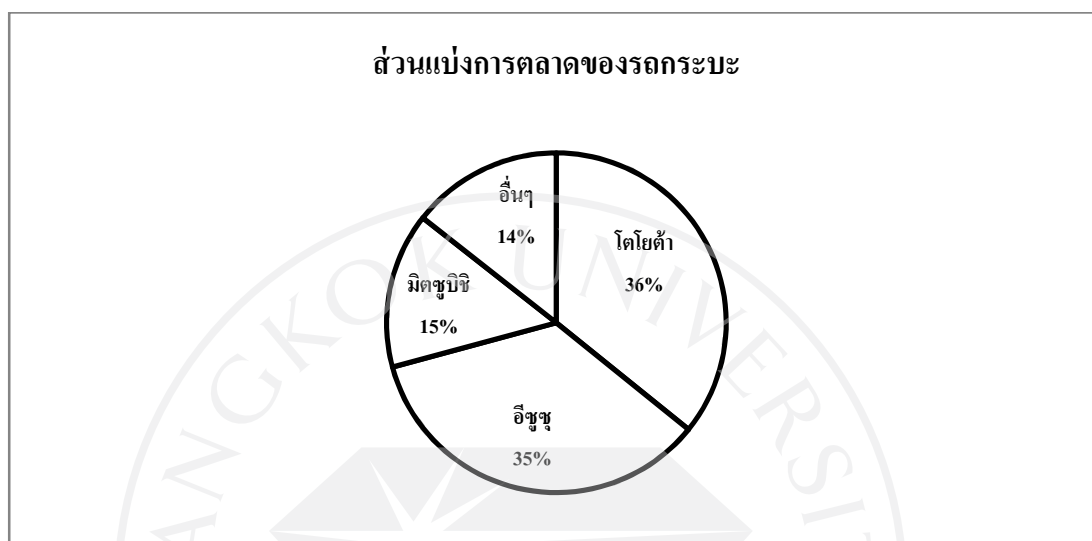
ถ้าอีซูซุ กับ โตโยต้า มีตัวเลือกเป็นซีเอ็นจีแท็งก์จากโรงงานออกมาก็ยืนยันว่า นอกจากดีเซลแล้วรถกระบะ ซีเอ็นจี จะเป็นเชื้อเพลิงหลัก รองจากดีเซลแน่นอน ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้สูงมาก แต่ที่ยังไม่ฉายภาพให้เห็นตอนนี้เพราะว่าไลน์การพัฒนาแบบนี้ ต้องรอให้ ถึงโมเดลเซนจ์ ซึ่งก็คือตามกรอบเวลาที่ว่าไว้ข้างต้นนั่นเอง

เทคโนโลยี ซีเอ็นจี หากพัฒนาในรถกระบะก็แน่นอนว่า มันจะถูกใส่ไปในอนุกรมหรือสายพันธุ์เดียวกันเช่น มิว 7 และ พอร์จูนเนอร์ อย่างไรก็ตาม สำหรับ พอร์จูนเนอร์ มีทางแยกที่รอการตัดสินใจคือหากดูจากแนวการให้น้ำหนักกิจกรรมของโตโยต้าที่ลงทุนส่งเสริมการรับรู้ด้านไฮบริดไว้มากมาย เราอาจจะได้เห็นการต่อยอดส่วนนี้ ไปที่ พอร์จูนเนอร์ นั่นหมายถึง พอร์จูนเนอร์ จุมพลังไฮบริดนั่นเอง ส่วนมิว 7 ของ อีซูซุ คงจะเป็นไลน์ของซีเอ็นจีเพียงอย่างเดียว

จบเรื่องเทคโนโลยีมาที่เรื่องของขนาดรถกระบะ 1 ตัน จะใหญ่โตไปกว่านี้ได้หรือไม่ สำหรับรถในอนาคตในแง่ของเทคโนโลยี การสร้างมันมีขนาดใหญ่คงไม่ใช่ปัญหา เพราะว่าเจ้าตลาดอย่าง โตโยต้า ก็ทำ ทาโคมา ขายในอเมริกา นิสสัน ทำ นาวาร่า ใหญ่โต แต่แนวโน้ม สำหรับรถ 1 ตัน อาจจะไม่ใช่ใหญ่ไปกว่าที่เห็นทุกวันนี้มากนัก เพราะว่าตลาดสำคัญคือตลาดเมืองไทย คนไทยใช้รถไม่ใหญ่มากนัก ไม่ต้องพูดในแง่ของกฎหมายที่คุมน้ำหนักของรถไว้ด้วย แต่กฎหมายก็ได้สบายมากสำหรับค่ายรถยนต์ เหตุที่เชื่อว่ามันจะไม่ใหญ่โตไปกว่านี้ คือ รถกระบะต้องหาทางสู้กับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มาแย่งแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปจากคนใช้รถกระบะส่วนหนึ่ง ดังนั้นรถกระบะ โฉมใหม่ ที่จะออกมา คนทำต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วยว่า เขาจะปกป้องคนใช้รถกระบะไม่ให้ไปใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กได้อย่างไร คำตอบคือ ต้องทำรถใหญ่ให้ใช้งานง่าย ไม่ท้อทงแบบรถกระบะเดิมๆ จึงจะดึงคนกลุ่มนั้นไว้ได้ผู้นำตลาดอย่างอีซูซุ อาจจะต้องทำการบ้านเรื่องนี้เยอะกว่าเพื่อน เพราะว่าตัวเองไม่มีรถเก๋งอยู่ในมือ เวลารถกระบะใหม่ออกมานอกจากจะสู้ศึกรถกระบะฝั่งตรงข้ามแล้ว ยังต้องสู้กับเก๋งเล็กด้วย น่าเป็นเรื่องที่จะเห็นได้ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554)

สถิติจำนวนรถกระบะ ปี 2554

ภาพที่ 2.1 : สถิติการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 คัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2554



ที่มา : ไทยไคร์ฟเวอ์. สถิติการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 คัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.thaidriver.com>.

จากภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดของรถกระบะในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2554 แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของรถกระบะที่มาเป็นอันดับที่ 1 คือโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดของรถกระบะเป็นอันดับที่ 1 ประมาณ 36% อันดับที่ 2 คืออีซูซุมีส่วนแบ่งการตลาดของรถกระบะประมาณ 35% อันดับที่ 3 คือมิตซูบิชิมีส่วนแบ่งการตลาดของรถกระบะประมาณ 15% และอื่นๆ ได้แก่ นิสสัน มาสด้า ฟอร์ด เชฟโรเลต ทาทา มีส่วนแบ่งการตลาดของรถกระบะประมาณ 14%

ตารางที่ 2.1 : สถิติจำนวนรถกระบะจดทะเบียนสะสมในจังหวัดสมุทรปราการ

เดือน	จำนวนรถกระบะส่วนบุคคลที่จดทะเบียน ปี พ.ศ. 2554	
	สมุทรปราการ	ทั่วประเทศ
มกราคม	18,452	34,142
กุมภาพันธ์	18,424	29,061
มีนาคม	18,368	34,558
เมษายน	18,333	26,439
พฤษภาคม	18,280	24,908
มิถุนายน	18,236	26,368
รวม	110,093	175,476

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ. (2554). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ประจำปี 2554 สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://samutprakan.dlt.go.th/home/page7.html>.

จากตารางที่ 2.1 ตลาดรถกระบะของปี พ.ศ. 2554 ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2554 ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมแล้วมีรถกระบะที่จดทะเบียนทั้งหมดจำนวน 110,093 คัน ซึ่งแต่ละเดือนมีจำนวนค่อนข้างจะคงที่หรืออาจลดลงบ้างเพียงเล็กน้อยซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนรถกระบะที่มีการจดทะเบียนทั่วประเทศทั้งหมดจำนวน 175,476 คัน รถกระบะที่จดทะเบียนในจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการจดทะเบียนทั่วประเทศซึ่งแสดงให้เห็นว่าจังหวัดสมุทรปราการถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการจำหน่ายรถกระบะจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าในค่ายรถกระบะต่างๆ จึงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้และเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

พิบูล ทีปะปาล (2537, หน้า 179 - 182) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เหตุผลก็คือ รถยนต์ขนาดเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมัน ได้มากกว่า เป็นต้น

1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้ยางรถดีลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือ บางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) ตัวอย่างง่ายๆ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากยุโรป ปกติจะมีตัวถังทนทานกว่ารถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ หรือบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย บางคนนิยมเสื้อผ้าชนิดซีกแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่ที่พอจะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่โดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งสีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปชวนขวยหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้น้อยกว่าเขา เพื่อนข้างบ้านเขามีรถยนต์ เราก็จะต้องไปซื้อมาบ้างทั้งๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ หรือเครื่องประดับที่น่าสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคล จำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ๆ ทุกร้านใหม่ยี่ห้อใหม่แบบใหม่เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

2.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบาง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกคารา หนั่ง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานการเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปรี้กระเปร่าจึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องสเตอริโอ วิดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถยนต์คันยาว ดิคเอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

กระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 81 – 83) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ประกอบด้วย

1. ธรณีประคองแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำ ซึ่งแต่บุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกัน ความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้ อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกินความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544, หน้า 26) กล่าวว่า ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 2 ประการคือ มีแหล่งกำเนิดข่าวสารและจุดหมายปลายทางแหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรมคือ ที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทางคือ ผู้รับข่าวสารเนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่ง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารหมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร

2. สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการคือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้หมายถึง เนื้อหาของสาร ซึ่งหมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

3. ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปผู้รับ

4. รับรู้สาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสารบทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการคือ รับสาร ถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมายและตอบโต้ความหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่ง ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2546, หน้า 129)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4 P's โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Programs) ประกอบด้วย

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน (Competitive Product Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 3) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการออกแบบความแตกต่างของตราสินค้า หรือธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

2) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price Strategies and Programs) การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน ต้นทุนในการผลิต

3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies and Programs)

4) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies and programs) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

4.1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising Strategies and Programs)

4.2) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategies and Programs)

4.3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies and Programs)

4.4) กลยุทธ์และโปรแกรมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategies and Programs)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

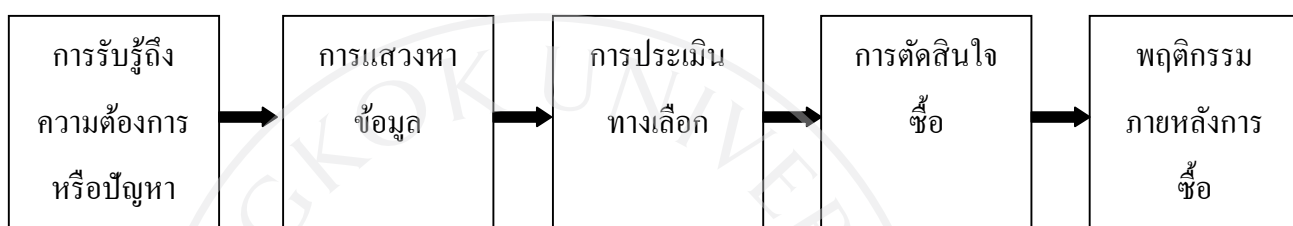
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ e-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยสนใจเพื่อค้นหาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง จากการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอบทางเลือกขึ้นไป การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 123)

ภาพที่ 2.2 : รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับเขาเป็นเหตุให้เกิดตระหนักถึงปัญหาต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การหาข้อมูล เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหานั้นได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือกต่างๆ เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือหาจากคนรู้จักหรือข่าวสารจากการตลาด

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลที่สุด ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของตนหรือในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไปเช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตรา การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็น

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว
3. สถานการณ์ ในส่วนของตัวแปรที่รับเข้ามาไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางการตลาดหรือไม่ใช่ตัวแปรทางการตลาดก็ตามจะถูกประมวลข้อมูลและเก็บไว้ในความจำ (Memory) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นปัญหาให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และในขณะเดียวกันความจำนี้ก็มีไว้สำหรับที่มีการหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภค ในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญฤทธิ ถนอมวงษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-10,000 บาท มีความต้องการรถยี่ห้อ โตโยต้า และราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อ 500,000-600,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อของรถที่ต้องการ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และราคาการที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สังนันท์ สันธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขต อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพข้าราชการ เป็นผู้บริหารระดับกลาง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ปัจจุบัน คือ สอนต้า รถที่ใช้ก่อนหน้านี้คือ นิสสัน สาเหตุการเปลี่ยนรถยนต์ คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง การประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย อุปกรณ์ และระบบรักษาความปลอดภัย รูปร่าง การออกแบบรูปลักษณะภายใน/ภายนอกและสี ด้านบริการก่อนการขาย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์ ด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกัน ความเร็วในการซ่อม ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ด้านราคา ได้แก่ ราคารยนต์ ราคาอะไหล่ จำนวนเงินดาวน์ ด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ และการกระจายครอบคลุมพื้นที่ โชว์รูมมีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น หลายสี การดูแลรักษาความสะอาดของศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย การแจกอุปกรณ์ของแถมต่างๆ การลดราคาสินค้า

ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพค้าขาย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุด คือ ความแข็งแรง ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ด้านราคา รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ อะไหล่ราคาไม่แพง ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ให้ผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ราคารยนต์ไม่สูงเกินไป ชำระเงินดาวน์ต่ำ ด้านสถานที่ รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีหลายแห่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ การลดราคารถยนต์ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา มีการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการให้ข้อมูลพนักงานขายการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางรายการมากกว่า ผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญต่อความแข็งแกร่งทนทาน มีอายุการใช้งานนาน ภายในห้องโดยสารมีความสวยงามมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อความประหยัดน้ำมันมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศกร อุตสาหกรรมกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านรถยนต์บรรทุกรุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านค่าภาษีรถยนต์บรรทุก และ พรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านการมีรถยนต์ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านสภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีเฉี่ยวชนหนัก) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านสถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านเรื่องรถยนต์ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มากที่สุด ร้อยละ 7.20 ด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านเรื่อง

ราคาแพงกว่าที่อื่นมาก มากที่สุด ร้อยละ 53.0 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านการเดินทาง มาตรฐานประกอบการหรือเดินที่รถไม่สะดวก/หายาก มากที่สุด ร้อยละ 74.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านไม่มีบริการตรวจเช็คหลังการขาย มากที่สุด ร้อยละ 70.0

กฤษฎา ช่อขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะยี่ห้ออิซูซุของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลพบว่าการรับรู้ข้อมูลในการซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณะและอุปกรณ์เครื่องยนต์ ความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ การรับประกันตามลำดับ และเรื่องค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พิจารณาการให้บริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับ การบริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุไม่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องยนต์ รูปลักษณะและอุปกรณ์ โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 14.4 และมีสมการถดถอยคือ $Y = 2.972 + 0.231$ (คะแนนเครื่องยนต์) $+ 0.973$ (คะแนนรูปลักษณะและอุปกรณ์) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องยนต์ และรูปลักษณะและอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุและใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุ การรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ เครื่องยนต์ และรูปลักษณะและอุปกรณ์

ศรัญญา ศิริปูน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นผู้ชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ/ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมาก

ที่สุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อเนกศักดิ์ พรหมสาร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะมือสองในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ในจำนวนใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 - 15,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองเพื่อนำไปเป็นยานพาหนะจำเป็นในการทำงาน และนำไปเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ซึ่งสนใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองยี่ห้ออิซูซุ (ISUZU) และ ยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) ระบบเครื่องยนต์ดีเซล ขนาดไม่เกินกว่า 2,500 C.C. ประเภท 2 ประตู แบบมีแคป ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่าย มีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว อีกทั้งจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน 2 ปีข้างหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน

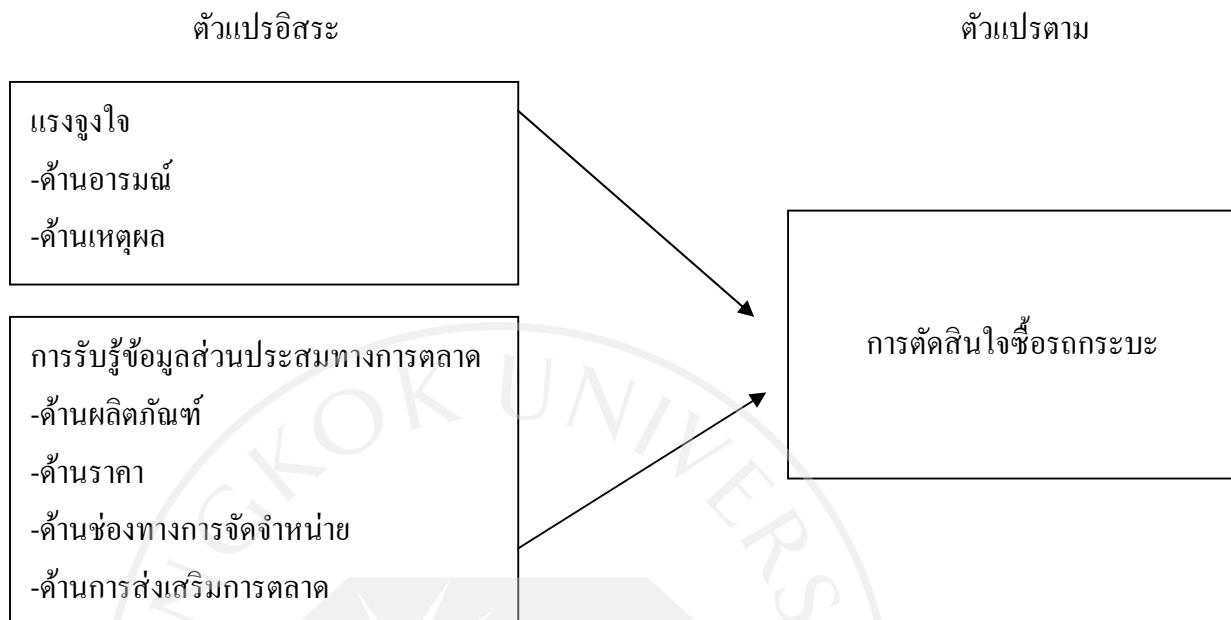
จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
4. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
5. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
6. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ (พิบูล ทีปะपाल, 2537) ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 และปริญ ลักขิตานนท์, 2544) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 และ Kotler, 2003) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 และ Kotler, P. 2003) เป็นแนวทางในการพัฒนากลอบแนวคิดงานวิจัย (ดังภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ตัวแปรอิสระ คือ

1. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล
2. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถกระบะ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถกระบะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไปเนื่องจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์มีใบอนุญาตขับขี่รถกระบะแล้วรวมจำนวน 500,798 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อรถกระบะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์มีใบอนุญาตขับขี่รถกระบะแล้ว ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

N = จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ($5\% = 0.05$)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{500,798}{1 + (500,798)(0.05)^2}$$

$$n = 399.68 \text{ คน}$$

จากผลที่ได้แสดงว่า ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 399.68 ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อความสะดวกในการคำนวณและการศึกษาที่ง่ายขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจับฉลากโดยเลือก 3 ตำบลจากทั้งหมด 13 ตำบล โดยอีก 1 ตำบลไม่ต้องจับฉลาก เนื่องจากเลือกตำบลที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด โดยรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : แสดงจำนวนประชากรในแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 13 ตำบล

จำนวนประชากรแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ	
รายชื่อตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ	จำนวนประชากร
ปากน้ำ	53,759 คน
ลำโรงเหนือ	72,033 คน
บางเมือง	58,509 คน
ท้ายบ้าน	26,060 คน
บางปูใหม่	38,622 คน
แพรกษา	44,052 คน
บางโปรง	9,465 คน
บางปู	6,806 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนประชากรในแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ
ซึ่งมีทั้งหมด 13 ตำบล

จำนวนประชากรแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ	
รายชื่อตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ	จำนวนประชากร
บางเมืองใหม่	51,808 คน
เทพารักษ์	51,017 คน
ท้ายบ้านใหม่	46,169 คน
แพรกษาใหม่	34,316 คน
รวม	500,798 คน

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดสมุทรปราการ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm>.

ผลจากการจับฉลากได้ 3 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. ตำบลปากน้ำ 2. ตำบลแพรกษาใหม่ 3. ตำบลเทพารักษ์ ส่วนอีกหนึ่งตำบลที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คือ ตำบลสำโรงเหนือ รวมทั้งหมดจำนวน 4 ตำบล โดยแบ่งเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 1 ตำบลๆ ละ 100 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากกว่าแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านเคยใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ รวมทั้งหมดเป็น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านอารมณ์ มี 4 ข้อ

ด้านเหตุผล มี 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	5	มากที่สุด
ระดับแรงจูงใจ	4	มาก
ระดับแรงจูงใจ	3	ปานกลาง
ระดับแรงจูงใจ	2	น้อย
ระดับแรงจูงใจ	1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถ

กระบะ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อ

ด้านราคา มี 4 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบลิเคิร์ต

(Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูล 5 มากที่สุด

ระดับการรับรู้ข้อมูล 4 มาก

ระดับการรับรู้ข้อมูล 3 ปานกลาง

ระดับการรับรู้ข้อมูล 2 น้อย

ระดับการรับรู้ข้อมูล 1 น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
กระแสมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
กระแสมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
กระแสปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
กระแสน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
กระแสน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือกระแสมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลาย
ปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น
(Interval Scale) เป็นการวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้
สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าได้ค่าอัลฟา ของครอนบัก เท่ากับ 0.8497 แสดงว่าแบบสอบถามที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้ (แสดงในตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าอัลฟาของครอนบัก

ตัวแปร	ค่าอัลฟาของครอนบัก (n =30)
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.8442
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.8409
แรงจูงใจ	0.8420
การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.8404
การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านราคา	0.8412
การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.8401
การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8415
การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมการตลาด	0.8402
การตัดสินใจซื้ออรรถระบะ	0.8483
รวม	0.8497

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) พร้อมกับศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง ตำบลปากน้ำ ตำบลแพรกษาใหม่ ตำบลเทพารักษ์ และตำบลลำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ในบริเวณตัวแทนจำหน่ายอรรถระบะต่างๆและตามที่จอดรถห้างสรรพสินค้าโดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามให้ตัวแทนทีมงาน และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารั้งนี้ จะใช้วิธีการสำรวจจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประเมินผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้ออรรถระบะที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
รถกระบะ, การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ และการ
ตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ส่วนที่ 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ และแปลความหมาย
ของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดรถกระบะ ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์
สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

- แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของ
ผู้บริโภค

- การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ
กระบะของผู้บริโภค

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากประชาชนและกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดรถกระบะ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถกระบะที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	232	58.0
หญิง	168	42.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	144	36.0
31-40 ปี	139	34.8
41-50 ปี	89	22.3
51-60 ปี	24	6.0
มากกว่า 60 ปี	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามจากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต่ำสุดคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	100	25.0
รับจ้างทั่วไป	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
เกษตรกรกรรม	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และต่ำสุดคือมีอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.3
10,000-20,000 บาท	174	43.5
20,001-30,000 บาท	51	12.8
30,001-40,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 40,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำสุดคือมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถกระบะที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	157	39.3
อิซูซุ	125	31.3
นิสสัน	30	7.5
มิตซูบิชิ	38	9.5
มาสด้า	14	3.5
ฟอร์ด	12	3.0
เซฟโลเลด	18	4.5
ทาทา	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อรถโตโยต้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาใช้ยี่ห้ออิซูซุ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้ยี่ห้อเซฟโลเลด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ยี่ห้อมาสด้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และต่ำสุดคือใช้ยี่ห้อทาทา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคด้านอารมณ์ และระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคด้านเหตุผล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ
ของผู้บริโภค

แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์	3.66	0.666	มาก
ด้านเหตุผล	4.01	0.568	มาก
รวม	3.83	0.543	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.543) แต่เมื่อพิจารณาเพิ่มเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666) และมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568)

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ
ของผู้บริโภคด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความภาคภูมิใจเมื่อขับซื้อรถกระบะ	3.69	0.882	มาก
สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่	4.08	0.845	มาก
รู้สึกทันสมัย หรูหรา	3.44	0.885	ปานกลาง
แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม	3.43	0.931	ปานกลาง
รวม	3.66	0.666	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666) แต่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845) ความภาคภูมิใจเมื่อขับซึ่รถกระบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.882) รู้สึกทันสมัย หรุหรา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885) และสุดท้ายแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.931)

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะ
ของผู้บริ โภคด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.801	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางและขนส่ง	4.15	0.751	มาก
ศูนย์รับซื้อรถกระบะคีนมีจำนวนมากมาย	3.74	0.885	มาก
รถกระบะเหมาะแก่การใช้งาน	4.21	0.764	มาก
อะไหล่ของรถกระบะหาซื้อได้ง่าย	4.07	0.792	มาก
รวม	4.01	0.568	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อรถกระบะด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รถกระบะเหมาะแก่การใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764) ความสะดวกสบายในการเดินทางและขนส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751) อะไหล่ของรถกระบะหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801) และสุดท้ายศูนย์รับซื้อรถกระบะคีนมีจำนวนมากมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รถกระบะ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านราคา การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ

การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.636	มาก
ด้านราคา	3.77	0.672	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.665	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.746	มาก
รวม	3.83	0.570	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.570) แต่เมื่อพิจารณาเพิ่มเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636) การรับรู้ข้อมูลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672) การรับรู้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90,

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665) และการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ข้อมูล
รถกระบะมีการออกแบบมาหลายรุ่นและหลายสี	3.97	0.838	มาก
ระบบความปลอดภัยของรถกระบะ (ถุงลมนิรภัย, ประตูล็อกเสริมคานเหล็ก ฯลฯ)	3.82	0.830	มาก
รถกระบะมีการรับประกันระยะเวลาถึง 3 ปี หรือ 100,000 กม.	3.88	0.782	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถกระบะ มีให้ อย่างครบครัน	3.64	0.845	มาก
รวม	3.83	0.636	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รถกระบะมีการออกแบบมาหลายรุ่นและหลายสี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838) รถกระบะมีการรับประกันระยะเวลาถึง 3 ปี หรือ 100,000 กม. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782) ระบบความปลอดภัยของรถกระบะ (ถุงลมนิรภัย, ประตูล็อกเสริมคานเหล็ก ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830) และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถกระบะ มีให้อย่างครบครัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ข้อมูล
ระยะเวลาในการผ่อนชำระของรถกระบะ	3.84	0.854	มาก
ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมของรถกระบะ	3.68	0.800	มาก
อัตราการชำระเงินค่างวดของรถกระบะ	3.72	0.889	มาก
ความหลากหลายของระดับราคาของรถกระบะ	3.86	0.819	มาก
รวม	3.78	0.672	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของระดับราคาของรถกระบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819) ระยะเวลาในการผ่อนชำระของรถกระบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854) อัตราการชำระเงินค่างวดของรถกระบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.889) และค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมของรถกระบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระยะบะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ข้อมูล
มีจำนวนของศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	3.97	0.846	มาก
มีการจัดแสดงโชว์สินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ	3.84	0.845	มาก
มีการรับประกันงานซ่อมของศูนย์บริการ	3.84	0.784	มาก
มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	3.95	0.812	มาก
รวม	3.90	0.665	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระยะบะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีจำนวนของศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.846) มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812) มีการจัดแสดงโชว์สินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845) และมีการรับประกันงานซ่อมของศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.784)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระยะบะด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ข้อมูล
มีการให้ทดลองจับก่อนซื้อระยะบะ	3.80	0.936	มาก
มีการแถมประกันภัยชั้น 1	3.91	0.884	มาก
มีการรับแลกเปลี่ยนและรับซื้อระยะบะคันเก่า	3.65	0.941	มาก
มีการให้บริการบำรุงรักษาระยะบะฟรีภายใน ระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด	3.88	0.907	มาก
รวม	3.81	0.746	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระยะบะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแถมประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884) มีการให้บริการบำรุงรักษาระยะบะฟรีภายใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907) มีการให้ทดลองจับก่อนซื้อระยะบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936) และมีการรับแลกเปลี่ยนและรับซื้อระยะบะคันเก่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.941)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถกระบะ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่าน	3.89	0.819	เห็นด้วยปานกลาง
ความเหมาะสมในการใช้งานของรถกระบะเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.15	0.720	เห็นด้วยมาก
ราคาของรถกระบะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.02	0.807	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อรถกระบะเนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	3.87	0.820	เห็นด้วยปานกลาง
สถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่าน	3.64	0.895	เห็นด้วยปานกลาง
การออกแบบรถกระบะมีหลายรุ่นส่งผลต่อการ	3.87	0.818	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.91	0.557	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถกระบะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งานของรถกระบะเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720) ราคาของรถกระบะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819) ท่านตัดสินใจซื้อรถกระบะ เนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820) การออกแบบรถกระบะมีหลายรุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818) และสถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	ค่าความคลาดเคลื่อน Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	7.431	.895	-	8.306	.000
ด้านอารมณ์	.151	.065	.113	2.326	.021
ด้านเหตุผล	.059	.067	.049	.881	.379
ด้านผลิตภัณฑ์	.063	.075	.045	.832	.406
ด้านราคา	.229	.068	.178	3.378	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.241	.078	.184	3.105	.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.272	.066	.229	4.122	.000

หมายเหตุ : $F = 42.534$ $R^2 = 0.394$, ค่า adjusted $R^2 = 0.384$ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมสามารถอธิบายถึงแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค มีค่า 38.4 เปอร์เซ็นต์ (adjusted $R^2 = 0.384$) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. of $F = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.229$) มากที่สุด ดังนั้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. of $F = 0.001$ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.178$) ดังนั้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค และสุดท้าย คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. of $F = 0.002$ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.184$) ดังนั้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. of $F = 0.406$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.045$) ทำให้ไม่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. of $F = 0.021$ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.113$) ดังนั้น แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. of $F = 0.379$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.049$) ทำให้ไม่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
4. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
5. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
6. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5: การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6: การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันคือ โดโย์ต้า

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยจะพบว่าทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งานของรถกระบะเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และราคาของรถกระบะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่าน, ท่านตัดสินใจซื้อรถกระบะเนื่องจากมี

ศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่อยู่, สถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ กระยะของท่าน และการออกแบบรถกระบะมีหลายรุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอยู่ใน ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การอภิปรายผล

ในการศึกษารุ่นนี้ได้มีประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นจากแนวคิดดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ในส่วนของมีความภาคภูมิใจเมื่อขับขีรถกระบะและสร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาขับขีรถกระบะแล้วรู้สึกเกิดความมั่นใจในการขับขีสาเหตุมาจากรถกระบะมีภาพลักษณ์ที่ดูแข็งแรง ทนทาน และช่วยในด้านความสะดวกสบายเวลาบรรทุกสิ่งของต่างๆถือว่าเป็นการช่วยผ่อนแรงอีกทางหนึ่งซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของพิบูล ทีปะปาล (2537) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในด้านต้องการความสะดวกสบายเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรงหรือการพักผ่อนเช่นกัน

ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่น่าจะเป็นความจริงเพราะว่าราคารถกระบะส่วนใหญ่ค่อนข้างมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์และอุปกรณ์ภายในรถยนต์ก็ดูดีทันสมัยกว่าอุปกรณ์ภายในของรถกระบะอีก ซึ่งตรงกับ

แนวคิดและทฤษฎีของ พิบูล ทีปะปาล (2537) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพราะว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในส่วนของระยะเวลาในการผ่อนชำระของรถกระบะและอัตราการชำระเงินค่างวดของรถกระบะอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาจะซื้อรถกระบะมักจะไม่ใช่รถกระบะด้วยเงินสด สาเหตุมาจากราคารถกระบะค่อนข้างสูงจึงเลือกที่จะชำระเงินค่างวดและผ่อนรถกระบะซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ด้านราคารายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานและให้ผ่อนชำระเงินค่างวดเป็นงวดเช่นกัน อีกทั้งในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในส่วนของจำนวนศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่และมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกสะดวกสบายในเวลาเดินทางไปซื้อรถกระบะหรือเอารถกระบะเข้าไปซ่อม อีกทั้งศูนย์บริการยังดูมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าไปใช้บริการของศูนย์บริการซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ด้านสถานที่รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทยี่ห้อหลายแห่งเช่นกัน และสุดท้ายในส่วนของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในส่วนของการรับแลกเปลี่ยนและรับซื้อรถกระบะคันเก่าอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาที่จะมีการซื้อรถกระบะคันใหม่ถ้ามีรถกระบะหรือรถยนต์คันเก่าก็จะนำมาตีราคาและแลกเปลี่ยนกับรถกระบะคันใหม่เพราะว่าสามารถช่วยลดราคาในการซื้อรถกระบะและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถถึงสองคันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ มีการแลกซื้อรถยนต์คันเก่าโดยให้ราคาสูงเช่นกัน

ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าใน

ส่วนของรถกระบะมีการออกแบบมาหลายรุ่นและหลายสีทำให้ศักยภาพในตัวรถกระบะมีความใกล้เคียงกันและคิดว่าใช้รถกระบะรุ่นไหนก็ได้ขอให้มันขับก็พอซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2003) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขันเป็นกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เพื่อที่จะทำให้ส่งผลถึงตัวผู้บริโภคหันมาใส่ใจใน ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ความภาคภูมิใจเมื่อขับขีรถกระบะ, ความรู้สึกทันสมัย หรูหรา, สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่และ การยอมรับจากสังคมโดยการเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทุกๆด้านให้กับรถกระบะรวมทั้งสื่อสาร ออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างทั่วถึงเพื่อช่วยให้แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคด้าน อารมณ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ
2. ในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดควรเนื่องจากเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อรถกระบะแล้วจะได้อะไรเป็นของ แถมเช่น ซื้อรถกระบะแล้วแถมประกันภัยชั้น 1 และมีการให้บริการบำรุงรักษารถกระบะฟรีภายใน ระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายรถกระบะควรที่จะใส่ใจในด้านการ ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้เพิ่มยอดขายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมาก ที่สุด
3. ในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดควรให้ความสำคัญด้านราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการผ่อนชำระของ รถกระบะ, ค่าบำรุงรักษารถกระบะ, อัตราการชำระเงินค่างวดรถกระบะและความหลากหลายของ ระดับราคารถกระบะซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเป็น องค์กรประกอบช่วยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายรถกระบะควรที่จะให้ รายละเอียดในด้านราคาให้ชัดเจนเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในด้านราคาและมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะมากยิ่งขึ้น
4. ในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายเนื่องจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้นเคยบริการ

กระจายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่,มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายรถกระบะควรที่จะให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อรถกระบะและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เฉพาะเป็นรายจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกเพราะว่าผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่แตกต่างกัน และนำไปประยุกต์ใช้กับตัวแทนจำหน่ายรถกระบะในจังหวัดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถกระบะเช่น บริการหลังการขายและการให้ข้อมูลของพนักงานงานที่ชัดเจน เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในตัวแทนจำหน่ายรถกระบะ

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หนังสือภาษาอังกฤษ

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

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

- กฤษฎา ช่อจำ. (2550). *การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซุของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญฤทธิ ถนอมวงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ไพรินทร์ แสงแก้ว. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศรีบุญญา ศิริปุ่น. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศศกร อัดตาธรรมกุล (ม.ป.ป.). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถังนันทน์ สันธิ. (2550). *ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

อเนกศักดิ์ พรหมสาร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะมือสองในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เอกสารจาก Internet

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2554). *จับทิศตลาดรถปี 2554 ยุคใหม่ปีกอ็อป-พลังงานทดแทน*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน. (2554). *สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2554 ทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.

ไทยไดร์ฟเวอร์. (2554). *โตโยต้า ผู้นำตลาดรถเดือนกรกฎาคม*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://thaidriver.com/2010/totalnews.php?id=2667>.

ไทยไดร์ฟเวอร์. (2554). *สถิติการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2554*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://thaidriver.com>.

สถาบันยานยนต์. (2553). *ยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก www.thaiauto.or.th/statistic/vehicle_domestic_wholesale.asp.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2554). *ยอดขายรถกระบะภายในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.taia.or.th>.

สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ. (2554). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ประจำปี 2554 สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://samutprakan.dlt.go.th/home/page7.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดสมุทรปราการ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm>.





ชุดที่.....



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() 18-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ
() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้างทั่วไป
() พนักงานบริษัทเอกชน () เกษตรกรรม () อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท () มากกว่า 40,000 บาท

5. ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันคือ

() โตโยต้า () อีซูซุ () นิสสัน () มิตซูบิชิ () มาสด้า

() ฟอर्ड () เซฟโรเลต () ทาทา () อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการซื้อรถกระบะของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเภทของแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์					
ความภาคภูมิใจเมื่อขับขีรถกระบะ					
สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่					
รู้สึกทันสมัย หรูหรา					
แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม					
ด้านเหตุผล					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ความสะดวกสบายในการเดินทางและขนส่ง					
ศูนย์รับซื้อรถกระบะคืนมีจำนวนมากมาย					
รถกระบะเหมาะแก่การใช้งาน					
อะไหล่ของรถกระบะหาซื้อได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถกระบะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ข้อมูล	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
รถกระบะมีการออกแบบมาหลายรุ่นและหลายสี					
ระบบความปลอดภัยของรถกระบะ(ถุงลมนิรภัย, ประตูเสริมคานเหล็ก ฯลฯ)					
รถกระบะมีการรับประกันระยะเวลาถึง 3 ปี หรือ 100,000 กม.					
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถกระบะ มีให้อย่างครบครัน					
ด้านราคา					
ระยะเวลาในการผ่อนชำระของรถกระบะ					
ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมของรถกระบะ					
อัตราดอกเบี้ยเงินค่างวดของรถกระบะ					
ความหลากหลายของระดับราคาของรถกระบะ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีจำนวนของศูนย์บริการกระจายครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่					
มีการจัดแสดงโชว์สินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ					
มีการรับประกันงานซ่อมของศูนย์บริการ					
มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการให้ทดลองขับก่อนซื้อรถกระบะ					
มีการแถมประกันภัยชั้น 1					
มีการรับแลกเปลี่ยนและรับซื้อรถกระบะคันเก่า					
มีการให้บริการบำรุงรักษารถกระบะฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อรถกระบะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่าน					
ความเหมาะสมในการใช้งานของรถกระบะเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ราคาของรถกระบะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ท่านตัดสินใจซื้อรถกระบะเนื่องจากมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่					
สถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของท่าน					
การออกแบบรถกระบะมีหลายรุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	นายนิธิพล นับสืบ
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 14 ซ.7อุดมเดช ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
พ.ศ. 2552	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	บริษัท เทอร์โบ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน 10 พ.ศ. 55

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายอินท นิล อยู่บ้านเลขที่ 14
ซอย 7 ถนน ถนน ถนน ตำบล/แขวง ถนน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10200
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530201222

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลของใจและการรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของบุคคลหนึ่ง
ต่อการตัดสินใจของภาวะของมนุษย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ฉัตร งามวิมล*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร.ชนันนา โชติศักดิ์*)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์*)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(*จินตนา งามวิมล*)