

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

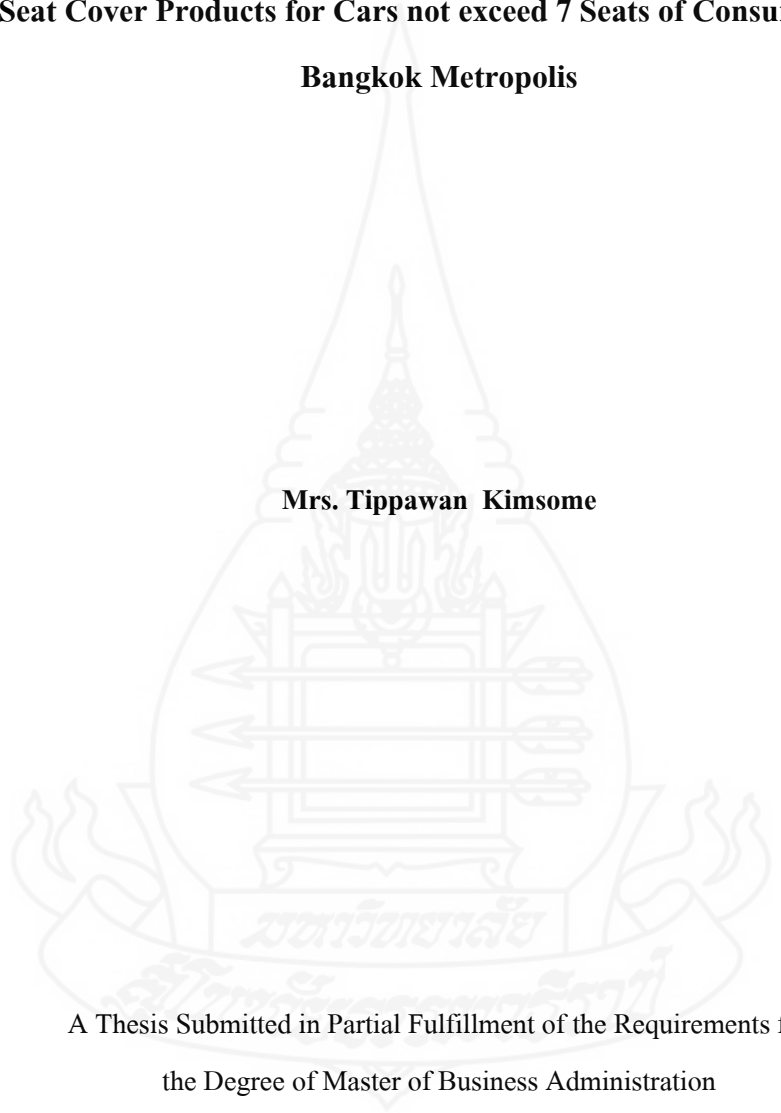
นางทิพวัล กิมโสม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Marketing Mix Factors Importance to Purchasing Behaviors of Leather
Seat Cover Products for Cars not exceed 7 Seats of Consumers in
Bangkok Metropolis**

Mrs. Tippawan Kimsome



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางทิพวัล กิมโสม

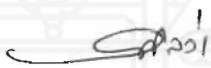
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

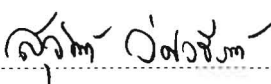
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงษ์ยี่ห่อ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)



ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง
รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางทิพวัล กิมโสม **รหัสนักศึกษา** 2493006205 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน (2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังและ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ เลือกตัวอย่างตามสะดวกจากลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ศูนย์รับเปลี่ยนเบาะหนังจำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยอายุรถยนต์ 4-6 ปี พบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากทุกด้าน (2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะซื้อจากศูนย์บริการเมื่อเบาะเดิมเสื่อมสภาพและสกปรก โดยไม่ทราบประเภทของเบาะหนังที่จะซื้อและซื้อเบาะหนังเพราะดูแลรักษาง่ายโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของเบาะหนังเป็นสำคัญ ใช้เงินไม่เกิน 20,000 บาทในการซื้อแต่ละครั้ง โดยชำระเป็นเงินสด (3) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยกเว้นระดับการศึกษา (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้านยกเว้นเวลาและสถานที่ซื้อ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เบาะหนัง รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน

Thesis title: Marketing Mix Factors Importance to Purchasing Behaviors of Leather Seat Cover Products for Cars not exceed 7 Seats of Consumers in Bangkok Metropolis

Researcher: Mrs. Tippawan Kimsome; **ID:** 2493006205;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Chatchai Loyrithiwutikrai , Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the important marketing mix factor levels toward purchasing behaviors of leather seat cover product for cars not exceed 7 seats; (2) purchasing behaviors of purchasing leather seat cover products; (3) relationship between personal factors and behaviors on purchasing leather seat were products; and (4) relationship between marketing mix factors and behaviors on purchasing leather seat were products.

This survey research was conducted in the population of customers who purchased a car with leather seat cover product. About 385 customers were conveniently selected from leather seat cover exchange centers. The tool used was a questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The research results showed that the majority of the samples were male, bachelor degree, worked as employees in private companies with average monthly income of 15,001-30,000 Baht and having their own 4-6 years private cars. It was found that (1) Marketing mix factors were important factors which highly influenced purchasing behaviors in all aspects; (2) their purchasing behaviors included their family members took part in decision making process, they would buy the new product at a service center when the old one become old and dirty without knowing what kind of leather type they purchased, they purchased them because such items were easy to take care and they considered mainly on the characteristic of such leather seats cover with the budget of not more than 20,000 Baht, in cash; (3) personal factors in all aspects were related to purchasing behaviors except educational level; and (4) marketing mix factors in overall were related to purchasing behaviors except timing and the place to purchase

Keywords: Marketing mix, Purchasing behavior, Leather seat cover, Not exceed 7 seats cars

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่าน รองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองซึ่งท่าน
ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชแขนงวิชาบริหารธุรกิจสาขาวิชาวิทยาการ
จัดการรวมถึงรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ที่ให้คำปรึกษาระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ฉบับ
นี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สัมฤทธิ์ผล
ตามแนวทางวิชาการผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและ
ผู้ที่ จะทำการศึกษาในภายภาคหน้าต่อไป

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคุณคุณพิจิตรรา ธารางกุลวงศ์ คุณสุรัช กิม โสม และคุณบรรเลง
สำเนากลางที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอขอบคุณมา
ณ โอกาสนี้

ทิพวัล กิม โสม

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
การพัฒนาอุตสาหกรรมเบาะหนังรถยนต์.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประเภทของการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล.....	55
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์.....	66
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	112
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	113
ข แบบสอบถาม.....	115
ค แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	รายได้จากการผลิตเบาะหนังรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2553..... 2
ตารางที่ 2.1	เกณฑ์การทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้ที่ใช้หุ้มเบาะรถยนต์ ตามสภาพภูมิอากาศ..... 24
ตารางที่ 2.2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 33
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่มาต่อทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในปีงบประมาณ 2552..... 49
ตารางที่ 4.1	กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล..... 55
ตารางที่ 4.2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 58
ตารางที่ 4.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 59
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 60
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 61
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 62
ตารางที่ 4.7	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน..... 63
ตารางที่ 4.8	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์..... 66
ตารางที่ 4.9	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน..... 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

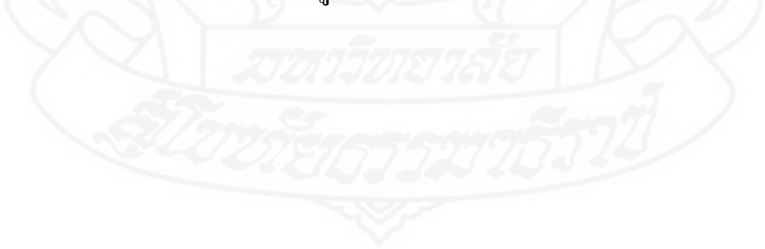
	หน้า
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	72
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	72
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	73
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีต่องบประมาณ ที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อ งบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยที่มีต่อสถานที่ ที่เลือกซื้อเบาะหนัง.....	75
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถที่ใช้ ที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	75
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถที่ใช้ที่มีต่อ คุณสมบัติของเบาะหนัง.....	76
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้กับประเภท ของเบาะหนังที่เปลี่ยน.....	77
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้กับช่วงเวลา ที่ตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	78
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้ที่มีต่อสถานที่ ซื้อเบาะหนัง.....	79
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน.....	80
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ ประเภทเบาะหนังที่เปลี่ยน.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ งบประมาณของผู้บริโภคในการซื้อเบาะหนัง.....	83
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	84
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	85
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ วิธีการชำระเงินค่าเบาะหนัง.....	85
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	86
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีต่อ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง.....	87
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	88
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อ วิธีการชำระเงินค่าเบาะหนัง.....	89
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	90
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	91
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมที่มีต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง.....	92
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	93

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ค่าเฉลี่ยระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	4
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 1.3	แสดงขนาดรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน.....	8
ภาพที่ 2.1	รายได้จากการผลิตเบาะนั่งรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2553.....	12
ภาพที่ 2.2	หนังพื้นสำเร็จรูป (Leather).....	14
ภาพที่ 2.3	หนังพื้นที่ตัดเป็นชิ้น (Cut Part).....	15
ภาพที่ 2.4	หนังพื้นที่ตัดและเย็บขึ้นรูป หนังตัดสำเร็จหุ้มกระดูกเกียร์และพวงมาลัย.....	15
ภาพที่ 2.5	โครงสร้างเบาะรถยนต์ (Motor Vehicle Seat Frames).....	19
ภาพที่ 2.6	จุดยึดเบาะรถยนต์ติดกับโครงสร้างหรือตัวถังรถยนต์.....	20
ภาพที่ 2.7	ระบบปรับตำแหน่งเบาะรถยนต์.....	20
ภาพที่ 2.8	พนักพิงศีรษะแบบรวม (Integrated head restraints).....	21
ภาพที่ 2.9	พนักพิงศีรษะแบบถอดได้ (Detachable head restraint).....	21
ภาพที่ 2.10	พนักพิงศีรษะแบบแยก (Separate head restraint).....	22
ภาพที่ 2.11	องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด.....	28
ภาพที่ 2.12	ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler.....	35
ภาพที่ 2.13	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
การพัฒนาอุตสาหกรรมเบาะหนังรถยนต์.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประเภทของการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล.....	55
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์.....	66
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	112
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	113
ข แบบสอบถาม.....	115
ค แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	รายได้จากการผลิตเบาะหนังรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2553..... 2
ตารางที่ 2.1	เกณฑ์การทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้ที่ใช้หุ้มเบาะรถยนต์ ตามสภาพภูมิอากาศ..... 24
ตารางที่ 2.2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 33
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่มาต่อทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในปีงบประมาณ 2552..... 49
ตารางที่ 4.1	กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล..... 55
ตารางที่ 4.2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 58
ตารางที่ 4.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 59
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 60
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 61
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 62
ตารางที่ 4.7	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน..... 63
ตารางที่ 4.8	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์..... 66
ตารางที่ 4.9	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน..... 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

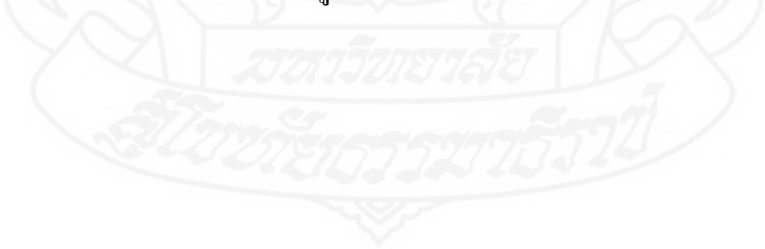
	หน้า
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	72
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	72
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	73
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีต่องบประมาณ ที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อ งบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยที่มีต่อสถานที่ ที่เลือกซื้อเบาะหนัง.....	75
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถที่ใช้ ที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	75
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถที่ใช้ที่มีต่อ คุณสมบัติของเบาะหนัง.....	76
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้กับประเภท ของเบาะหนังที่เปลี่ยน.....	77
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้กับช่วงเวลา ที่ตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	78
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้ที่มีต่อสถานที่ ซื้อเบาะหนัง.....	79
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน.....	80
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ ประเภทเบาะหนังที่เปลี่ยน.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ งบประมาณของผู้บริโภคในการซื้อเบาะหนัง.....	83
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	84
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	85
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ วิธีการชำระเงินค่าเบาะหนัง.....	85
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	86
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีต่อ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง.....	87
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	88
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อ วิธีการชำระเงินค่าเบาะหนัง.....	89
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	90
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง.....	91
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมที่มีต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง.....	92
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง.....	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ค่าเฉลี่ยระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ในประเทศไทย.....	4
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 1.3 แสดงขนาดรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน.....	8
ภาพที่ 2.1 รายได้จากการผลิตเบาะนั่งรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2553.....	12
ภาพที่ 2.2 หนังสื้นสำเร็จรูป (Leather).....	14
ภาพที่ 2.3 หนังสื้นที่ตัดเป็นชิ้น (Cut Part).....	15
ภาพที่ 2.4 หนังสื้นที่ตัดและเย็บขึ้นรูป หนังสื้นตัดสำเร็จหุ้มกระปุกเกียร์และพวงมาลัย.....	15
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างเบาะรถยนต์ (Motor Vehicle Seat Frames).....	19
ภาพที่ 2.6 จุดยึดเบาะรถยนต์ติดกับ โครงสร้างหรือตัวถังรถยนต์.....	20
ภาพที่ 2.7 ระบบปรับตำแหน่งเบาะรถยนต์.....	20
ภาพที่ 2.8 พนักพิงศีรษะแบบรวม (Integrated head restraints).....	21
ภาพที่ 2.9 พนักพิงศีรษะแบบถอดได้ (Detachable head restraint).....	21
ภาพที่ 2.10 พนักพิงศีรษะแบบแยก (Separate head restraint).....	22
ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด.....	28
ภาพที่ 2.12 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler.....	35
ภาพที่ 2.13 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความพยายามในการผลักดันอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยให้ก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตยานยนต์ในเอเชีย หรือ ดีทรอยต์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia) ภายในปี 2553 ตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-2549 ด้วยการส่งเสริมกลยุทธ์การสร้างสภาวะแวดล้อมการค้าเน้นธุรกิจให้กับบริษัทระหว่างชาติ (Competitive Environment Build Up for Multi National Corporation) และ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (Competitive Build Up for Thai Automotive Parts Manufacturer) ส่งผลให้เกิดการยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์ (Automotive Upholstery Industry) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายของไทยมีศักยภาพได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ประกอบการที่มีสถานะเป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์เพื่อส่งมอบให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำโดยตรง

ทั้งนี้ การเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่เบาะรถยนต์ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดในส่วนของห้องโดยสารที่มีผลต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารทั้งในด้านของความสะดักสะบายนและความปลอดภัย ซึ่งคณะทำงานยานยนต์ระหว่างประเทศ (International Automotive Task Force: IATF) ได้กำหนดมาตรฐาน ISO/TS 16949¹ ข้อกำหนดเฉพาะทางเทคนิค (Technical Specification) ตามแนวทางของระบบบริหารคุณภาพอุตสาหกรรมยานยนต์โลกสำหรับการติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์ขึ้น ที่กลายเป็นมาตรฐานที่ค่ายรถยนต์ชั้นนำระดับโลก 3 บริษัท ประกอบด้วย โฟर्ड (Ford) เยนเนอรัล มอเตอร์ (General Motors) และ ไครซ์เลอร์ (Chrysler) ยึดถือปฏิบัตินำร่องเรื่อยมา ก่อนที่ค่ายรถยนต์รายย่อยอื่นๆ ต่าง

¹ มาตรฐาน ISO/TF 16949 ประกาศใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ภายใต้การสนับสนุนของผู้ผลิตรถยนต์ค่ายใหญ่ 3 แห่ง ประกอบด้วย Ford, General Motors และ Chrysler ก่อนที่คณะทำงานยานยนต์ระหว่างประเทศ (International Automotive Task Force : IATF) ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตรถยนต์แห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Automobile Manufacturers Association Inc: JAMA) พัฒนามาตรฐานดังกล่าวอีกครั้งในปี 2545 (ค.ศ. 2002) ซึ่งได้ปรับปรุงสู่มาตรฐาน ISO/TS 16949:2002 โดยประกาศใช้เมื่อ 21 มีนาคม 2545 (ค.ศ. 2002)

รับไปดำเนินการให้เป็นมาตรฐานการผลิตตามกันไป โดยในปี 2548 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นระดับ แนวน้ำ อาทิ โตโยต้า และ ฮอนด้า ได้เริ่มทยอยปรับเปลี่ยนมาตรฐานเบาะรถยนต์จากเบาะผ้ามาเป็นเบาะหนังในทุกสายการผลิตระดับกลาง ส่งผลให้สัดส่วนของรถยนต์ที่มีเบาะหนังเป็นอุปกรณ์มาตรฐานเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10 ของยอดการผลิตรถยนต์ทั้งหมดเป็นครั้งแรก (ประชาชาติธุรกิจ, 3 เมษายน 2549) และกลายเป็นฐานรายได้หลักให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังที่มีมูลค่าสูงนับร้อยล้านบาท ดัง ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายได้จากการผลิตเบาะหนังรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2553

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์	รายได้ (ล้านบาท)		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
บริษัท ชัยวัฒนา แทนเนอริ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ¹	556	574	894
บริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) ²	1,719	1,313	1,823

ที่มา: ชัยวัฒนา แทนเนอริ์ (2553) “ข้อมูลบริษัทและลักษณะการประกอบธุรกิจ”

ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2553 จาก

http://www.adempierre.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=49

อินเตอร์ไฮด์ “ลักษณะการประกอบธุรกิจ”

ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2553 จาก http://www.interhides.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=10&lang=th

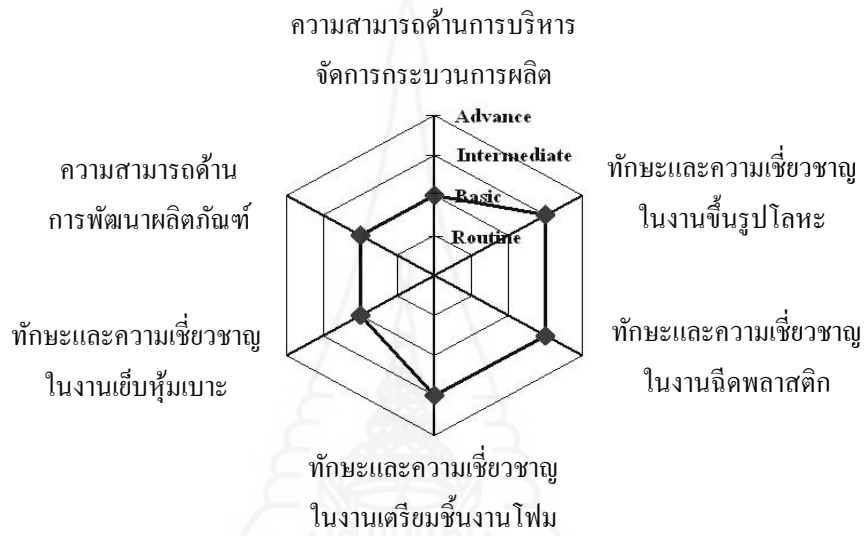
การปรับเปลี่ยนให้เบาะหนังเป็นอุปกรณ์มาตรฐานของรถใหม่นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากข้อดีของเบาะผ้าในด้านอายุการใช้งานที่สั้น ทั้งในแง่ความคงทนและการซีดจางของวัสดุผ้า ตลอดจนปัญหาด้านการดูแลบำรุงรักษา ประกอบกับกระแสการตลาดในธุรกิจรถยนต์ที่หันมาเสริมสร้างภาพลักษณ์ความหรูหราให้กับรถยนต์ด้วยการขยายฐานการติดตั้งเบาะหนังในรถยนต์ระดับสูงราคาแพงมาสู่รถยนต์ระดับกลาง ที่ได้รับการขานรับจากค่ายผู้ผลิตรถยนต์มากขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตเบาะหนังในรถยนต์มีราคาต่ำลงเรื่อยๆ ที่ระดับร้อยละ 1-3 ของราคาเครื่องยนต์เท่านั้น (วรพล สิงห์เขียวพงษ์, ม.ป.ป.) ส่งผลให้การกำหนดให้เบาะหนังเป็นอุปกรณ์มาตรฐานกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ที่ต้องการปรับปรุงสภาพห้องโดยสารให้เกิดความหรูหรา สวยงาม และสะดวกสบายในการดูแลบำรุงรักษา

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังขยายวงกว้างมาถึงรถยนต์รุ่นที่ออกมาก่อนหน้านี้ เมื่อเจ้าของรถยนต์บางส่วนเริ่มทยอยปรับเปลี่ยนเบาะรถยนต์จากเดิมมาเป็นเบาะหนังมากขึ้น ภายหลังจากเบาะรถยนต์เดิมซึ่งเป็นเบาะผ้าที่ติดตั้งมาจากโรงงานหมดสภาพหรือสิ้นอายุการใช้งาน รวมถึงเจ้าของรถยนต์บางรายที่ประสบปัญหาในเรื่องของฝุ่นและการซีดจางของเบาะผ้าเมื่อถูกแสง เนื่องจากวัสดุผ้ามีค่าความคงทนต่อแสงที่ระดับอุณหภูมิต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (Becker, 2003) ขณะที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังเองถือว่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เบาะหนังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เมื่อมีการพัฒนากระบวนการฟอกหนังและการเติมสีหรือสารเคมีบางชนิดในการเคลือบชั้นหนัง อาทิ การเคลือบชั้นหนังโดยเทคโนโลยี Gore-Tex เพื่อป้องกันน้ำเกาะหรือซึมสู่ชั้นหนัง (Water Repellant) (สมาคมเครื่องหนังแห่งประเทศไทย, 2549) รวมถึงช่วยให้มีเบาะหนังมีสีที่หลากหลายมากขึ้น และปรับสภาพผิวของเบาะหนังให้มีความนุ่ม และความยืดหยุ่นมากพอที่จะทนต่อแรงเสียดสี ตลอดจนมีคุณสมบัติในการระบายและถ่ายเทอากาศได้ดีขึ้นกว่าเดิม

แม้กระแสนิยมที่มีต่อการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะผ้าสู่เบาะหนังกำลังได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ แต่กระนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์เบาะหนังอยู่พอสมควร อันเนื่องมาจากหลายเหตุผล อาทิ กลุ่มผู้บริโภคแนวอนุรักษ์นิยมที่ไม่สนับสนุนการนำหนังสัตว์มาใช้เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เล็งไปพิจารณาผลิตภัณฑ์เบาะหนังเทียมเป็นทางเลือกแทน แม้ว่าเบาะหนังเทียมจะมีราคาสูงกว่าเบาะผ้าเล็กน้อย แต่ดูแลรักษาง่ายกว่าเบาะผ้าอย่างเห็นได้ชัด (Miyama, 1987) รวมถึงข้อจำกัดเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์เบาะหนังเองในด้านการระเหยของไขมันจากผิวหนัง และรอยยับจากผิวหนังตามธรรมชาติ (Eibner, Fuhrmann and Purgathofer, 2009) ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องอาศัยกระบวนการในเชิงเทคโนโลยีการผลิตเข้ามาพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

ข้อจำกัดเชิงกายภาพดังกล่าวกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เบาะหนังถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่อผลการวิจัยระดับความสามารถของอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและทักษะความเชี่ยวชาญ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเบาะรถยนต์ (ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และ ญัฐสิทธิ์ เกิดศิริ, 2552: 267-282) พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสามารถของอุตสาหกรรมเบาะหนังรถยนต์ในประเทศไทย มีระดับความสามารถทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความสามารถทางด้านการบริหารจัดการในกระบวนการผลิตมีค่าเฉลี่ยด้านความสามารถน้อยกว่าระดับค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นทักษะความเชี่ยวชาญในงานขึ้นรูปโลหะ งานฉีดพลาสติก งานเตรียมชิ้นงาน โฟม ที่ส่งผลให้บุคลากรที่มีศักยภาพไม่สามารถพัฒนาระดับทักษะความเชี่ยวชาญของตนได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากระดับความสามารถทางเทคโนโลยี

ในประเทศไทยไม่เอื้อต่อการพัฒนาสมรรถภาพดังกล่าวอย่างเพียงพอดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่า ระดับความสามารถทางเทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมเบาชนั้รยยนต์ของประเทศไทยยังต้องพัฒนาอีกมากเพื่อสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เบาชนั้รยยนต์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 1.1 ค่าเฉลี่ยระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาชนั้รยยนต์ในประเทศไทย

ที่มา: ปรมศวรร เอี่ยมอุไรและ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2552) “การศึกษาระดับความสามารถอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและทักษะ ความเชี่ยวชาญ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเบาชนั้รยยนต์” 32, 2 วารสารวิจัยและพัฒนา. (เมษายน – กันยายน 2552): 267-282.

แม้ว่าผลิตภัณฑ์เบาชนั้รยยนต์อาจมีข้อด้อยในเชิงเทคโนโลยีการผลิตอยู่บ้าง แต่แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์เบาชนั้รยยนต์ยังคงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า เบาะผ้าและเบาะหนังเทียมในแง่ของความคงทน โดยเฉพาะเมื่อผลการวิจัยด้านความคงทนต่อการฉีกขาดของเบาะผ้าพบว่า เบาะผ้ามีความคงทนต่อการฉีกขาดต่ำทั้งบริเวณทั่วไปและบริเวณรอยต่อ ในขณะที่ผลการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เบาชนั้รยยนต์ได้พัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพผิวของผืนหนังแบบเสมือนจริง เพื่อพิจารณาแนวทางการตัดเย็บและการเลือกสีเพิ่มเติมการเย็บให้เหมาะสมกับสภาพหนังแต่ละผืน เพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันการเกิดรอยยับของหนังในบริเวณที่มีการเย็บเพื่อ

เชื่อมต่อแผ่นหนัง (Eibner, Fuhrmann and Purgathofer, 2009) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดข้อด้อยของผลิตภัณฑ์เบาะหนังลงเท่านั้น หากยังเสริมให้เห็นข้อเด่นของผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่มีความยืดหยุ่นต่อการยืดเข้ามูมและทนต่อแรงเสียดสีบริเวณต่างๆ ได้ดีกว่าวัสดุอื่นอีกด้วย

ด้วยความสะดวกเด่นทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เบาะหนังผนวกกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องได้หนุนเสริมให้กระแสดอรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเบาะรถยนต์พึงต้องศึกษาเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้และความเข้าใจที่ต่างไปจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับค่ายผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งอาจมีเงื่อนไขในด้านราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาด มาสู่การขยายความสำคัญของปัจจัยอื่นในลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น โดยเห็นควรเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน เนื่องจากฐานของตลาดรถยนต์กลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุด ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยจะให้ผลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตลาดรถยนต์ประเภทอื่นๆ ต่อไปได้อีกด้วย เช่นเดียวกับการเลือกศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะเป็นศูนย์กลางการบริโภคสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปอนุมานใช้กับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ได้สืบไป ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้อำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบาะหนังต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

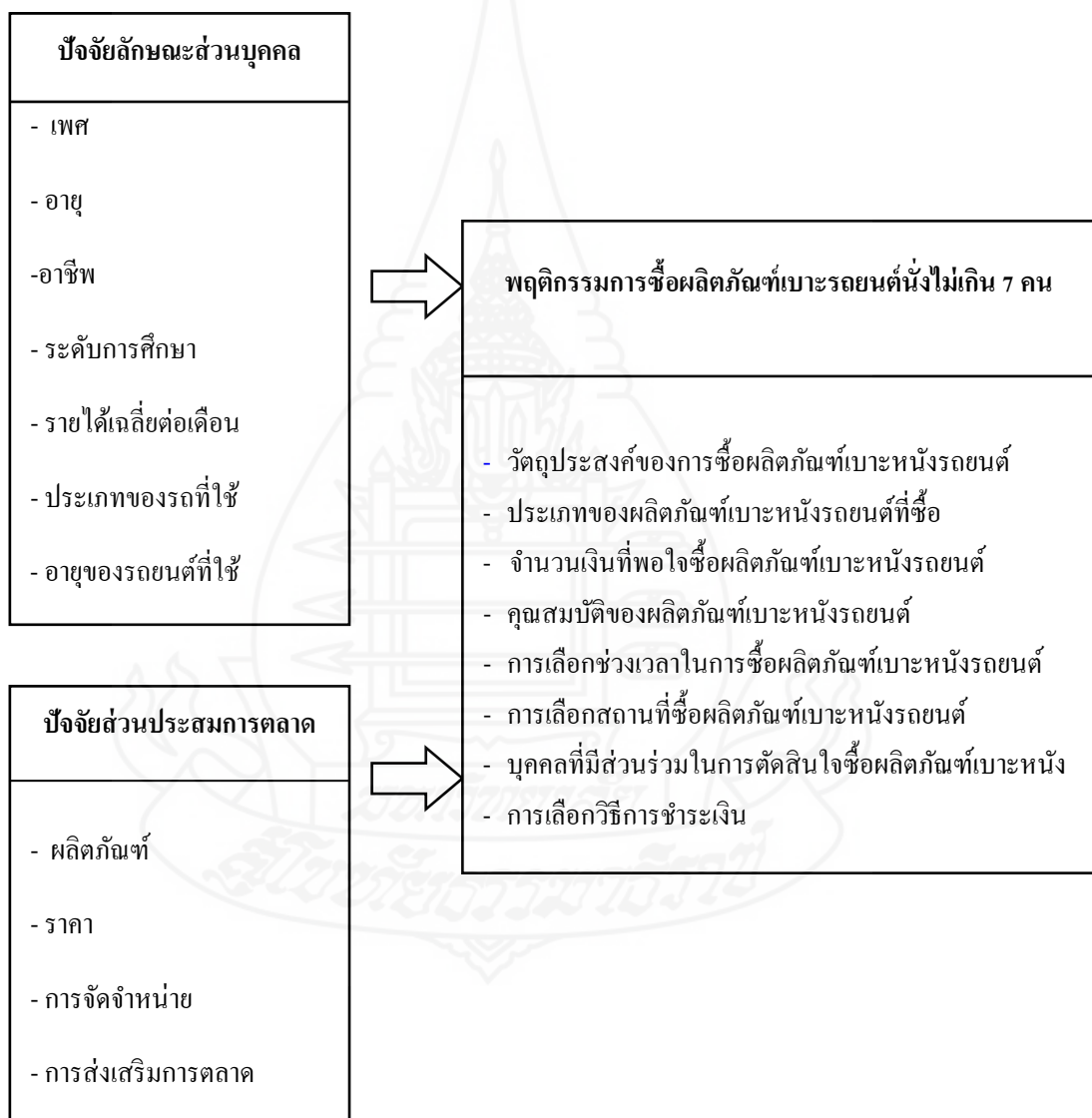
2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ต้องการซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.1 **ขอบเขตประชากร** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมถึงรถยนต์ใหม่ที่ติดเบาะหนังมาจากโรงงานผู้ผลิตอยู่แล้ว

5.2 **พื้นที่ทำการวิจัย** คือ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยสถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์เปลี่ยนเบาะรถยนต์ ศูนย์บำรุงรักษาและให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 **ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย** คือ ระหว่างเดือน มกราคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2554 และทำการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในเดือน เมษายน 2554 ถึงเดือนตุลาคม 2554

5.4 **ขอบเขตของตัวแปร** ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

5.4.1 **ตัวแปรส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทรถ

5.4.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.5 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ซึ่งประกอบด้วย

- 5.5.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- 5.5.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่ซื้อ
- 5.5.3 จำนวนเงินที่พอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- 5.5.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- 5.5.5 การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- 5.5.6 การเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- 5.5.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- 5.5.8 การเลือกวิธีการชำระเงิน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนังของผู้บริโภค ตั้งแต่วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่ซื้อ จำนวนเงินที่พอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ การเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ และการเลือกวิธีการชำระเงิน

6.2 รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน หมายถึงรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่นรถเก๋งตอนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก



ภาพที่ 1.3 แสดงขนาดรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน

6.3 เบาะหนัง หมายถึง โครงสร้างพร้อมเบาะนั่งที่ใช้หนังเป็นวัสดุในการหุ้มและติดอยู่ในห้องโดยสารของรถเพื่อใช้สำหรับการนั่ง

6.4 รถ SUV/MPV/PPV หมายถึง

6.4.1 SUV (Sport Utility Vehicles) หมายถึง รถนั่งอเนกประสงค์ที่สามารถใช้งานได้ดีทั้งบนท้องถนนหรือถนนโรด และเส้นทางทุรกันดารหรือออฟโรด เกือบทั้งหมดของรถประเภทนี้จะมีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อติดตัวมาด้วย อาทิ ฮอนด้า ซีอาร์-วี สุนได ซานทาเฟ่

6.4.2 MPV (Multi Purpose Vehicles) หมายถึง เก๋งกึ่งตู้เอนกประสงค์ คือ สะดวกสบายเหมือนรถเก๋ง และก็สามารถขนคนกับของได้มาก ใกล้เคียงกับ รถตู้ อาทิ โตโยต้า อินโนว่า เกียร์คาร์นิวัล เซฟโลเล็ท ซาฟิรา

6.4.3 PPV (Pickup-Passenger vehicles) หมายถึง รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก หรือรถกระบะตัดแปลง อาทิ โตโยต้า สปอร์ตไรเดอร์ อีซูซุ มิวเซเวน มิซซูบิชิ จี วากอน ฟอດเอเวอร์เรส

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่ซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมถึงรถยนต์ใหม่ที่ติดเบาะนั่งมาจากโรงงานผู้ผลิตอยู่แล้ว

6.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและชีวสังคมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ และอายุรถยนต์ของรถยนต์

6.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดทำการศึกษาใน 4 ตัวแปร ได้แก่

6.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอ โดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงเบาะนั่งรถยนต์

6.7.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

6.7.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดและที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย

6.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการส่งเสริมการตลาดของเบาะหนังรถยนต์นั่งเท่านั้น

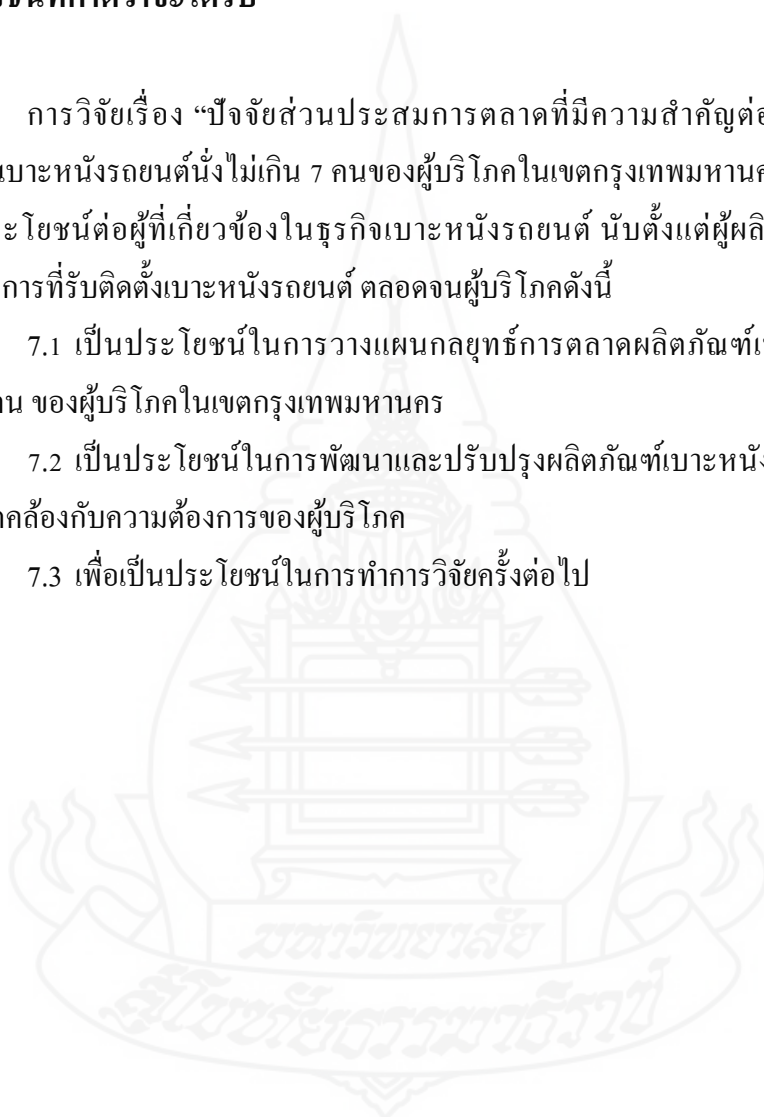
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้คาดว่าจะได้ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเบาะหนังรถยนต์ นับตั้งแต่ผู้ผลิตเบาะหนังรถยนต์ ผู้ประกอบการที่รับผิดชอบเบาะหนังรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคดังนี้

7.1 เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมเบาะนั่งรถยนต์
 - 1.1 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะนั่งและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
 - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมเบาะนั่งรถยนต์

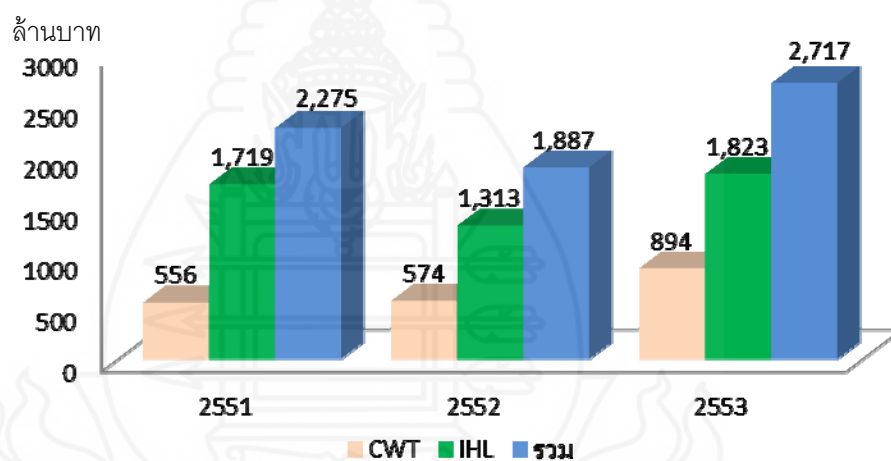
1.1 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะนั่งและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ในประเทศไทย

วิวัฒนาการเบาะนั่งรถยนต์เริ่มต้นขึ้นช่วง ค.ศ. 1900 จากการพัฒนาเบาะนั่งบนหลังม้าหรืออานม้า (Horse Dawn Carriage) โดยทำให้มีความนุ่มนวลขึ้นด้วยการเสริมสปริง และหุ้มด้วยผ้า ก่อนที่จะมีการพัฒนาในเรื่องการปรับตำแหน่ง (Seat Adjustable) โดยในระยะแรกเน้นการพัฒนาเพื่อความสะดวกสบายในการขับขี่โดยสารแต่เพียงอย่างเดียว จนกระทั่งปี ค.ศ. 1966 จึงได้มีการพัฒนาเบาะนั่งรถยนต์เพื่อลดการบาดเจ็บของผู้ขับขี่โดยสาร ซึ่งกลายเป็นที่มาของการพัฒนาการออกแบบเบาะนั่งรถยนต์บนพื้นฐานของความปลอดภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสารควบคู่ไปกับการความสะดวกสบายในห้องโดยสาร (มนตรี ช่างประดิษฐ์, 2547: 1)

สภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะนั่งและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมสาขาย่อยในอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง ซึ่งจัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมเบา ที่เน้นการใช้ปัจจัยทางด้านแรงงานในการผลิตภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร (Agro-industry) โดยนำหนังดิบซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์มาผลิตเป็นหนัง และเครื่องหนัง

ประเภทต่างๆ ซึ่งอาจจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มสินค้าระดับบน กลาง และล่างตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต และฝีมือการตัดเย็บ แม้ว่ากระบวนการผลิตของสินค้าแต่ละกลุ่มอาจไม่ซับซ้อนหรือแตกต่างกันมากนัก ส่วนอุตสาหกรรมการฟอกหนังเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ หากแต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกันไปในส่วนของการแปรรูปปลายน้ำ ในส่วนของการแปรรูปหนัง โดยอาศัยการออกแบบ คุณภาพในการตัดเย็บ หรือตราหือเข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บทที่ 7: 1-18)

อุตสาหกรรมการผลิตเบาะหนังรถยนต์ยังคงขยายตัวตามอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นฐานการผลิตยานยนต์แห่งเอเชีย ส่งผลให้เกิดการยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมการผลิตเบาะหนังรถยนต์ของประเทศไทยให้สูงขึ้นตามความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากรายได้จากการผลิตเบาะหนังรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2551 – 2553



ภาพที่ 2.1 รายได้จากการผลิตเบาะหนังรถยนต์ของผู้ประกอบการในปี 2553

และยังไม่รวมถึงการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านรับติดตั้งเบาะหนังรถยนต์และศูนย์บริการต่าง ๆ ที่รับติดตั้งเบาะหนังรถยนต์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เช่นบริษัท KINS Auto Design บริษัทSiamSeat Leather Product Co., Ltd และบริษัท Muki Auto Boutique เป็นต้น ดังนั้นศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแหล่งวัตถุดิบด้วยเช่นกัน

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมหนังดิบ (Raw Hide and Skins) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำในการผลิตหนังดิบที่เป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์¹ ที่นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเก็บรักษาสภาพหนังด้วยกระบวนการต่างๆ อาทิ การแช่น้ำเกลือ (Grin Cure) การหมักเกลือแบบเปียก (Wet Salted Hide) การหมักเกลือแบบแห้ง (Dry Salted Hide) การตากแห้ง (Dried Hide) และ การอาบน้ำยา (Arsenicated Hide) เป็นต้น รวมถึงอุตสาหกรรมฟอกหนัง (Leather Tanning and Finishing) ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ ในการแปรรูปหนังดิบโดยกรรมวิธีการฟอกหนัง² เพื่อให้สามารถนำหนังมาข้อมสีและตกแต่งเพิ่มเติมก่อนนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังชนิดอื่นๆ ต่อไป

สำหรับอุตสาหกรรมเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ เป็นการนำหนังสัตว์ฟอกทั้งแบบกึ่งฟอกสำเร็จรูป (Wet Blue) และฟอกสำเร็จรูป (Leather) มาทำการเพิ่มมูลค่า โดยการผลิตเป็นเบาะหนังรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น เบาะนั่ง แผงข้างประตู หนังหุ้มพวงมาลัย หนังหุ้มเกียร์ เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ด้วยกัน 2 กลุ่ม (บริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด, 2552) คือ

กลุ่มผู้ประกอบการ Tier 1 (First Tier Original Manufactures: 1st Tier OEM) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีสถานะเป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์เพื่อส่งมอบให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำโดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องผ่านการประเมินมาตรฐานการผลิต ขั้นตอนการผลิต สูตรการผลิต และผ่านการตรวจพิสูจน์ตามมาตรฐาน

¹ ประเภทของหนังสัตว์ที่นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนังแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) หนังวัว (Hides) โดยเป็นวัตถุดิบหลักมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ใช้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ โดยแหล่งผลิตส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบแอฟริกา อินเดีย และ จีน 2) หนังแกะ-หนังแพะ (Sheep and Goat skins) โดยแหล่งผลิตมาจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน อินเดีย และ ปากีสถาน และ 3) หนังสัตว์อื่นๆ อาทิ หนังสัตว์ชนิดแปลกๆ (Exotic Skins) จำพวกหนังจระเข้ หนังงู หนังนกกกระจอกเทศ หนังปลากระเบน ฯลฯ

² กรรมวิธีการฟอกหนังที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มี 2 วิธี ได้แก่ 1) การฟอกโครม (Chrome Tanning) โดยหนังที่ผ่านการฟอกโครมแล้วเรียกว่า “หนังเขียว (Wet Blue)” มีคุณสมบัติทนความร้อนและความชื้นได้ดี โดยเป็นกรรมวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากใช้เวลาในการฟอกสั้น และสารเคมีที่ใช้มีราคาถูก 2) การฟอกผัก (Vegetable Tanning) เป็นการนำสารสกัดประเภทแทนนินที่สกัดจากเปลือกไม้ยูคาลิปตัส คิวบราโค ฯลฯ มาเป็นตัวฟอกร่วมกับน้ำยาเคมี เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติภายในของหนังสัตว์ไม่ให้น้ำเปื่อย และสามารถนำมาดัดแปลง ข้อมสี อัดลาย เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หนังต่อไป

ISO/TS16949 ซึ่งเป็นระบบบริหารคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก และเป็นส่วนหนึ่งของการขึ้นทะเบียนเป็นโรงงานผู้จัดหาวัสดุในการประกอบ (Supplier List)

กลุ่มผู้ประกอบการ Tier 2 (Second Tier Original Manufactures: 2nd Tier OEM) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีสถานะเป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ให้แก่บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ อีกทอดหนึ่ง (ไม่ได้เป็นการผลิตให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง) รวมถึงการเป็นผู้ผลิตเบาะหนังหรือชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ให้กับผู้ที่ต้องการปรับเปลี่ยนเบาะหรือชิ้นส่วนหนังภายหลังการซื้อรถ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มทำหน้าที่ในการผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ผู้ตลาดโดยแปรสภาพผลิตภัณฑ์หนังเพื่อใช้ในการอุตสาหกรรมเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ออกมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ หนังผืนสำเร็จรูป (Leather) ชิ้นงานหนังตัด (Cut Piece) และ หนังหุ้มเบาะรถยนต์ (Cushion Cover) ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

1)หนังผืนสำเร็จรูป (Leather)

เป็นหนังที่ได้รับการทำสีและอัดลายเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งจะนำไปตัดเย็บสำหรับผลิตเป็นเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจเบาะหนังรถยนต์จะนำหนังผืนดังกล่าว ไปตัดเย็บขึ้นรูปเป็นเบาะรถยนต์เอง



ภาพที่ 2.2 หนังผืนสำเร็จรูป (Leather)

2) ชิ้นงานหนังตัด (Cut Piece)

สำหรับชิ้นงานหนังตัด เป็นการนำหนังสีมาตัดเป็นชิ้น (Cut Part) ซึ่งเป็นการผลิตตามความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเบาะหนังรถยนต์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเบาะหนังรถยนต์กำหนดแบบ (Drawing) ให้กับโรงงานผลิตรับไปดำเนินการฟอกย้อมตามกระบวนการผลิตและนำมาตัดเป็นชิ้นงานเพื่อขึ้นรูปตามแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชิ้นงานประกอบสำหรับหุ้มเบาะและแผงข้างประตูรถยนต์



ภาพที่ 2.3 หนังสีที่ตัดเป็นชิ้น (Cut Part)

3) หนังสวมเบาะรถยนต์ (Cushion Cover)

สำหรับหนังสวมเบาะรถยนต์เป็นการนำหนังสีมาตัดและเย็บขึ้นรูป (Trim cover) โดยโรงงานผู้ผลิตให้บริการเย็บเบาะที่นั่งรถยนต์เตรียมพร้อมสำหรับการประกอบขึ้นรูปเบาะรถยนต์ รวมถึงหนังสีที่ตัดสำเร็จเพื่อร้อยเป็นพวงมาลัยและกระปุกเกียร์รถยนต์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างช่วงการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตเบาะนั่งและชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์



ภาพที่ 2.4 หนังสีที่ตัดและเย็บขึ้นรูป หนังตัดสำเร็จหุ้มกระปุกเกียร์และพวงมาลัย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์เป็น อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตหรือชะงักกันไปตามปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมย่อยส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์อยู่ในช่วงฟื้นตัว สังเกตได้จากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่ง ในประเทศไทยในปี 2552 มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 230,037 คัน ซึ่งเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นครั้งแรก หลังปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศติดลบต่อเนื่องกันถึง 3 ปี แม้การปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก ปี 2551 จะมีเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.4 ก็ตาม แต่ถือได้ว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการฟื้นตัวของ อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ย่อมกระตุ้น โอกาสให้แก่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังและชิ้นส่วนหนัง สำหรับรถยนต์ต่อเนื่องกันไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2553)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังและ ชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ยังคงเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งได้แก่ หนังโค หนังกระบือ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าหนังโค ประมาณร้อยละ 88 จาก ประเทศอเมริกา เยอรมนี และประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป และหนังกระบือ ประมาณร้อยละ 48 จากประเทศจีน และเวียดนาม (บริษัทชัยวัฒนา แทนเนอร์ จำกัด, 2552) ซึ่งสัญญาณซื้อขายยังคง เป็นแบบไม่มีการผูกมัดอายุของสัญญา โดยสามารถจองปริมาณหนังที่ต้องการได้แต่ไม่ยี่ราคา ระดับราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาดโลก ทำได้เพียงระบุคุณภาพหรือเกรดของหนัง ขนาด ปริมาณ และเงื่อนไขในการส่งมอบเท่านั้น ส่วนเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการฟอกหนัง ตกกลงยี่ราคาได้ ประมาณ 1-2 ปี แต่ผู้ประกอบการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายสูงในกระบวนการฟอกหนังในส่วนของน้ำ เสียจากการฟอก ที่ต้องผ่านระบบบำบัดน้ำเสียและต้องนำกากโครเมียมไปฝังกลบที่ศูนย์ควบคุม มลพิษ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญให้ผลิตภัณฑ์เบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์มีต้นทุนสูง

1.2 ผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์

ผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์ จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในยานพาหนะ เนื่องจากคุณภาพของเบาะหนังที่เหมาะสมไม่เพียงช่วยเพิ่มความสวยงามให้แก่รถยนต์เท่านั้น หาก ยังเอื้อให้ผู้ขับขี่มีสมรรถนะและวิสัยทัศน์ในการมองเห็นได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย รวมถึงช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร การศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จึงเป็น ส่วนสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็น ไปอย่างถูกต้อง ซึ่งรายละเอียด ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่น่าสนใจมีดังนี้

ความหมายของผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์

กระทรวงอุตสาหกรรม นิยามความหมายของ เบาะรถยนต์ (Automobile Seat) โดยละเอียดไว้ในประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับที่ 1543 (พ.ศ. 2532) เรื่อง กำหนดมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเบาะนั่งรถยนต์ ไว้ว่า หมายถึง ส่วนที่ใช้เป็นที่นั่งของผู้ใช้รถ ประกอบด้วย โครงเบาะ วัสดุคูกดคืนแรงกระแทก วัสดุหุ้ม และ ชิ้นส่วนยึดเบาะกับตัวรถให้มั่นคงแข็งแรง รวมทั้งส่วนประกอบอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ปรับเลื่อนเบาะ (Seat Adjusters) เป็นต้น

(มนตรี ช่างประดิษฐ์, 2547: 6)

ต่อมา กระทรวงอุตสาหกรรมออกประกาศยกเลิกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับดังกล่าว โดยออกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับที่ 3644 ซึ่งเป็นการออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่นั่ง จุดยึดที่นั่ง และพนักพิงศีรษะของยานยนต์ มาตรฐานเลขที่ มอก. 896-2549 ลงวันที่ 28 ธันวาคม 2549 โดยนิยามความหมายของ “ที่นั่ง” ว่า หมายถึง โครงสร้างพร้อมเบาะวัสดุหุ้มสภาพสมบูรณ์สำหรับผู้ใหญ่นั่งหนึ่งคน ซึ่งโครงสร้างที่นั่งอาจเป็นหรือไม่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของยานยนต์ก็ได้ โดยครอบคลุมที่นั่งเดี่ยวหรือส่วนหนึ่งของที่นั่งแถวยาว (Bench seat) สำหรับนั่งหนึ่งคน (ราชกิจจานุเบกษา, 26 เมษายน 2550: 1-3)

ประเภทของเบาะรถยนต์

เบาะรถยนต์สามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามชนิด อาทิ

1. การจำแนกตามตำแหน่งของเบาะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

(มนตรี ช่างประดิษฐ์, 2547: 11) คือ

1.1 เบาะหน้า (Front Seat) เป็นเบาะแถวแรกหน้าสุดของยานพาหนะ โดยเป็นเบาะในตำแหน่งของผู้ขับขี่และผู้โดยสารแถวหน้า

1.2 เบาะหลัง (Rear Seat) เป็นเบาะแถวที่สองเป็นต้นไปของยานพาหนะ โดยเป็นเบาะในตำแหน่งของผู้โดยสารแถวกลางหรือแถวหลัง

2. การจำแนกตามจำนวนที่นั่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (วิกิพีเดีย, 2552) คือ

2.1 เบาะแยก (Bucket Seat) เป็นเบาะที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการนั่งของผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารภายในเบาะเดียวกันได้เพียงหนึ่งคน สำหรับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเบาะแยกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่ในการเข้าหรือเปลี่ยนเกียร์ โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า Baquet ในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า ที่นั่งของนักบิน (Cockpit) ปัจจุบันเบาะชนิดนี้นิยมติดตั้งไว้ในแถวที่นั่งตอนแรกของยานพาหนะ

2.2 เบาะรวม (Bench Seat) เป็นเบาะที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการนั่งของผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารภายในเบาะเดียวกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ปัจจุบันเบาะชนิดนี้นิยมติดตั้งไว้ในแถวที่นั่งที่สองของยานพาหนะ โดยความยาวของเบาะยาวเทียบเท่าความกว้างของยานพาหนะเพื่อรองรับ

จำนวนผู้โดยสารไม่ต่ำกว่า 3 คน เบาะประเภทนี้มีข้อเสียคือ เสียการทรงตัวเมื่อรถเข้าโค้งหรือเลี้ยวด้วยความเร็วสูง

3. การจำแนกตามการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ราชกิจจานุเบกษา, 26 เมษายน 2550: 2) คือ

3.1 เบาะที่นั่งหลัก (Main Seat) เป็นเบาะที่มีรูปทรงครบทั้งเบาะรองนั่ง พนักพิงหลัง และพนักพิงศีรษะ

3.2 เบาะที่นั่งเสริม (Auxiliary Seat) เป็นเบาะที่มีรูปทรงไม่ครบสมบูรณ์ทุกส่วนโดยส่วนใหญ่มักไม่มีพนักพิงศีรษะดังเช่นเบาะที่นั่งหลัก หรือมีขนาดเบาะรองนั่งหรือพนักพิงหลังขนาดเล็กกว่าเบาะที่นั่งหลัก ซึ่งโดยมากนิยมทำเป็นเบาะประเภทพับเก็บได้ (Foldable Seat)

4. การจำแนกตามความสามารถในการปรับเบาะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (สว่างแสงธรรม, 2552) คือ

4.1 เบาะที่ปรับเอนไม่ได้ (Non-adjustable Seat) เป็นเบาะสำหรับรถแข่ง โดยเฉพาะ โครงสร้างทำจากวัสดุแข็งจำพวกโพลียูรีเทน หรือไฟเบอร์กลาส เพื่อความทนทาน ตัวเบาะไม่สามารถปรับเอนหน้าหลังได้ แต่สามารถเลื่อนคานหน้าถอยหลังได้ เบาะประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นแอ่ง คนนั่งจะจมอยู่ในแอ่งของเบาะ และมีปีกด้านข้าง (Side Support) แบบปรับไม่ได้ เพื่อช่วยป้องกันการสะบัดออกด้านข้างเมื่อขับรถเข้าโค้งด้วยความเร็วสูง

4.2 เบาะปรับเอนได้ (Adjustable Seat) เป็นเบาะที่สามารถปรับเอนหน้า-หลังได้ มีปีกด้านข้าง (Side Support) ซึ่งมีทั้งแบบปรับปีกได้และปรับไม่ได้ เพื่อให้พอดีกับสรีระของผู้ขับขี่หรือผู้โดยสาร ปัจจุบันเบาะปรับเอนได้ส่วนใหญ่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ หรือเรียกอีกอย่างว่า เบาะไฟฟ้า (Power Seat) โดยทั่วไปปรับเอนได้ตั้งแต่ 4-6 ตำแหน่ง โดยการกดสวิทช์ควบคุมการทำงานของมอเตอร์ที่ควบคุมโดยไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งเบาะนั่งแบบปรับเอนได้ที่ควบคุมด้วยไฟฟ้ามีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (ชัชวาล นิม โรธรรม, 2546: 20-22)

4.2.1 คอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานของเบาะนั่ง (Computer Controller) โดยมีหน้าที่รับสัญญาณจากสวิทช์ควบคุมที่เบาะและเซนเซอร์ต่างๆ และส่งสัญญาณการทำงานไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อปรับระดับและตำแหน่งของเบาะนั่งให้เป็นไปตามระบบที่มีการบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์

4.2.2 สวิทช์เลือกแบบการทำงาน (Pattern Select Switch) ติดตั้งอยู่บริเวณคอนโซลด้านข้างผู้ขับขี่ มีฟังก์ชันการทำงานให้เลือกบันทึกตำแหน่งการปรับเบาะนั่งตามต้องการไว้ 5 แบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสลับเปลี่ยนตำแหน่งเบาะนั่งได้ตามต้องการ

4.2.3 เซนเซอร์วัดความเร็วรถยนต์ (Vehicle Speed Sensor) บรรจุอยู่ในมิเตอร์วัดความเร็วรถยนต์ เพื่อทำหน้าที่ตรวจจับความเร็วรถยนต์และส่งสัญญาณไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อป้องกันการทำงานของเบาะนั่งในขณะที่รถมีความเร็วประมาณ 10 กิโลเมตรต่อชั่วโมงหรือมากกว่า

4.2.4 เซนเซอร์ตรวจจับการหมุนของมอเตอร์ (Rotation Sensor) โดยเป็นเซนเซอร์ตรวจจับการหมุนของมอเตอร์ 4 ตัว เพื่อควบคุมการหมุนของเฟืองตัวหนอนในตำแหน่งต่างๆ ทั้งการเอนหน้า-หลัง และการปรับเลื่อนขึ้น-ลงในแนวดิ่ง

4.2.5 สวิตช์ปรับเลื่อนเบาะ (Front Power Switch) เป็นสวิตช์ที่ทำหน้าที่ปรับตำแหน่งการเลื่อนของเบาะในตำแหน่งต่างๆ

ส่วนประกอบของเบาะรถยนต์

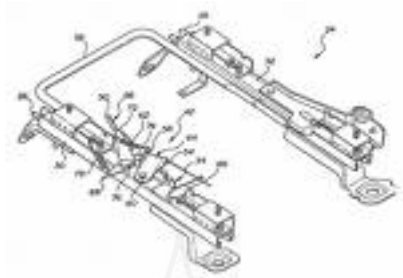
เบาะรถยนต์ มีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (มนตรี ช่างประดิษฐ์, 2547: 8-11)

1. โครงสร้างเบาะรถยนต์ (Motor Vehicle Seat Frames) หมายถึง ส่วนที่เป็นโครงของเบาะรถยนต์ทำด้วยวัสดุที่มีความแข็งแรง แบ่งออกเป็นโครงเบาะนั่ง และ โครงเบาะพิง โดยโครงสร้างหลักของเบาะประกอบด้วยท่อ และสปริง กรณีที่ทำด้วยเหล็ก ต้องผ่านการชุบด้วยวิธีการทางไฟฟ้า หรือเคลือบสีเพื่อป้องกันสนิม ก่อนนำมาหุ้ม โครงสร้างหลักของเบาะด้วยผ้าหรือหนัง เพื่อให้เกิดความนุ่มนวล นั่งสบายในระหว่างการขับขี่หรือโดยสาร



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างเบาะรถยนต์ (Motor Vehicle Seat Frames)

2. จุดยึด (Anchorage) หมายถึง ระบบสำหรับยึดชุดที่นั่ง (Seat Assembly) เข้ากับโครงสร้างของยานยนต์หรือชิ้นส่วนของโครงสร้างยานยนต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการติดตั้งเบาะรถยนต์คือ มาตรฐาน ISOFIX ซึ่งเป็นมาตรฐานจุดยึดในการติดตั้งเบาะรถยนต์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกทั้งในยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย ภายใต้มาตรฐาน ISO 13216-1 เกี่ยวกับเรื่องของการยึดรั้งในตัวรถ



ภาพที่ 2.6 จุดยึดเบาะรถยนต์ติดกับโครงสร้างหรือตัวถังรถยนต์

3. ระบบปรับตำแหน่ง (Seat Adjusters) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ปรับตำแหน่งที่นั่งหรือชิ้นส่วนของที่นั่งเพื่อให้เหมาะสมกับรูปร่างลักษณะของคนนั่ง โดยอุปกรณ์อาจทำงานได้ทั้งในลักษณะของการปรับตามแนวยาว (เลื่อนขึ้นหน้า-หลัง) หรือปรับในแนวตั้ง (ขึ้น-ลง) หรือปรับมุมก็ได้ โดยระบบปรับตำแหน่งเป็นอุปกรณ์ในการปรับตำแหน่งระยะของเบาะรถยนต์ให้สอดคล้องกับรูปร่างของผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารแต่ละคน เพื่อให้ผู้ใช้งานยนต์มีความรู้สึกสะดวกสบาย และมีทัศนวิสัยการมองเห็นที่ดี



ภาพที่ 2.7 ระบบปรับตำแหน่งเบาะรถยนต์

4. พนักพิงศีรษะ (Head Restraints) หมายถึง อุปกรณ์จำกัดการเคลื่อนที่ไปด้านหลังของศีรษะสัมพันธ์กับลำตัว (Torso) ของผู้โดยสารซึ่งเป็นผู้ใหญ่ เพื่อลดการบาดเจ็บของกระดูกต้นคอ (Cervical Vertebrae) ในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แบบ (ราชกิจจานุเบกษา, 2550: 2-3) ดังนี้

4.1 พนักพิงศีรษะแบบรวม (Integrated head restraints) หมายถึง พนักพิงศีรษะซึ่งรวมเป็นส่วนหนึ่งของพนักพิง ที่สามารถถอดแยกออกจากที่นั่งหรือ โครงสร้างของยานยนต์ โดยใช้เครื่องมือหรือเอาวัสดุหุ้มที่นั่งบางส่วนหรือทั้งหมดออก



ภาพที่ 2.8 พนักพิงศีรษะแบบรวม (Integrated head restraints)

4.2 พนักพิงศีรษะแบบถอดได้ (Detachable head restraint) หมายถึง พนักพิงศีรษะที่ประกอบด้วยชิ้นส่วนแยกต่างหากจากที่นั่งซึ่งออกแบบมาสำหรับใส่และยึดแน่น (positive retention) กับโครงสร้างของพนักพิง



ภาพที่ 2.9 พนักพิงศีรษะแบบถอดได้ (Detachable head restraint)

4.3 พนักพิงศีรษะแบบแยก (Separate head restraint) หมายถึง พนักพิงศีรษะที่ประกอบด้วยชิ้นส่วนที่แยกต่างหากจากที่นั่งซึ่งออกแบบมาสำหรับใส่ และ/หรือ ยึดแน่นติดกับโครงสร้างของยานยนต์



ภาพที่ 2.10 พนักพิงศีรษะแบบแยก (Separate head restraint)

ประเภทของวัสดุหุ้มเบาะ

วัสดุหุ้มเบาะเป็นการนำวัสดุชนิดต่างๆ มาห่อหุ้มโครงเบาะ เพื่อพรางโครงสร้างเบาะและชิ้นส่วนภายใน และเพื่อความสวยงามของยานพาหนะ ซึ่งประเภทของวัสดุหุ้มเบาะที่นิยมใช้มีดังนี้

1. ผ้า (Fabric) ผ้าที่นำมาใช้หุ้มเบาะรถยนต์ เป็นผ้าจากใยสังเคราะห์ที่มีส่วนผสมของโพลีเอสเตอร์เรยอง ตามมาตรฐาน BS En ISO 12947-2 ซึ่งมีการพันสารเคลือบฟิล์มไทเทเนียมไดออกไซด์ ที่มีคุณสมบัติกันน้ำเพื่อลดการดูดซับน้ำ และการเกาะตัวของฝุ่นละออง ช่วยให้สามารถใช้น้ำยาเคมีบางชนิดในการทำความสะอาดได้

2. หนัง (Leather) หนังที่นำมาใช้หุ้มเบาะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 หนังแท้ (Genuine Leather) เป็นหนังของสัตว์ชนิดต่างๆ ที่นำมาผ่านกระบวนการฟอกหนังเพื่อนำไปใช้หุ้มเบาะ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1.1 หนังชั้นแรก (Full Grain) เป็นชั้นหนังที่มีลวดลายตามธรรมชาติของสัตว์สายพันธุ์นั้นๆ เมื่อนำมาผ่านกระบวนการฟอกหนังแล้วจะทำการแต่งโดยการพันเงาเพื่อเน้นลวดลายของตัวหนังให้เด่นชัดขึ้น โดยหนังแท้มีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น ลายบนผิวเป็นธรรมชาติไม่มีรอยต่อลาย (Emboss repeat) ระบายความร้อนได้ดี ไม่ติดไฟ หรือถ้าติดไฟจะดับได้เอง ทำความสะอาดง่าย แต่มีราคาแพง รวมถึงหากไม่หมั่นบำรุงรักษาด้วยครีมดูแลหนัง อาจแห้งแตกลายงาได้ เนื่องจากหนังแท้มีไขมัน เมื่อเวลาผ่านไปไขมันระเหยออกมากจะทำให้เกิดการแห้งแตกลายงาได้

2.1.2 หนังชั้นกลาง (Split) เป็นชั้นหนังส่วนกลางที่ยังคงมีโครงสร้างที่ดีสามารถนำไปใช้ผลิตเคลือบสารโพลียูรีเทนเพื่อสร้างลวดลายเทียมเลียนแบบหนังชั้นแรกได้

2.1.3 หนังสั้นสุดท้าย (Lining) เป็นชั้นหลังที่โครงสร้างไม่เหมาะนำไปใช้เป็นหนังส่วนหน้า แต่นิยมนำไปใช้เป็นหนังซับในแทน

2.1.4 เศษหนัง (Bonded Leather) เป็นเศษหนังที่เหลือจากกระบวนการฟอกหนังของหนังแท้ 3 ประเภทแรก นิยมนำไปผสมกับกาวเพื่อทำเป็นแผ่นหรือเป็นม้วนก่อนนำไปเคลือบสารโพลียูรีเทน เพื่อนำไปใช้เป็นหนังด้านใน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สะดวกต่อความเข้าใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์นิยมแบ่งเกรดของหนังแท้ที่นำมาหุ้มเบาะรถยนต์ออกได้เป็น 2 เกรด คือ

1) หนังสั้นบนสุด (Grain Hide) หรือหนังผิว หรือหนังเกรด A เป็นชั้นหนังที่มีความทนทานที่สุด มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่น เหนียว ทนทาน เนื่องจากมีไฟเบอร์ยึดเหนี่ยวเกาะกันไว้ และมีรูขุมขนตามธรรมชาติที่ช่วยในการระบายอากาศ นิยมนำมาใช้ผลิตเบาะรถยนต์

2) หนังสั้นใน (Inner Hide) หรือหนังท้อง หรือหนังเกรด B เป็นชั้นหนังใต้หนังกำพวด มีคุณสมบัติดีน้อยกว่าหนังผิว ในแง่ความคงทน และการระบายอากาศ แต่มีราคาถูกกว่า

2.2 หนังเทียม (Synthetic Leather) เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่มีลักษณะพื้นผิว สี และลวดลายเลียนแบบหนังแท้ หนังเทียมมีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น ทำความสะอาดง่าย ไม่เกิดรอยขุ่นเมื่อพบเข้าหากัน อายุการใช้งานยาวนาน แต่มีข้อด้อยคือ ระบายความร้อนได้ไม่ดีนัก โดยความหนาจะแตกต่างกันไปตามกระบวนการผลิต โดยหนังเทียมแบบอบแห้ง (Dry Process) จะมีบางกว่าหนังเทียมแบบผ่านน้ำ (Wet Process) สำหรับประเภทของหนังเทียมอาจจำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.2.1 หนังเทียมจากโพลีไวนิล คลอไรด์ (Polyvinyl Chloride base polyurethane) อายุการใช้งานยาวนานถึง 20 ปี มีความทนกรดด่างสูง ทนต่อการเสียดสี และทนความร้อนจากแสงแดด

2.2.2 หนังเทียมจากโพลีคาร์บอเนต (Polycarbonated based polyurethane) อายุการใช้งานยาวนานถึง 20 ปี มีความทนกรดด่างสูง

2.2.3 หนังเทียมจากโพลีเอเธอร์ (Polyether based polyurethane) อายุการใช้งานประมาณ 7 ปี มีความทนกรดด่างสูงเช่นกัน

2.2.4 หนังเทียมจากโพลีเอสเตอร์ (Polyester based polyurethane) อายุการใช้งานสั้นประมาณ 3 ปี มีความทนกรดด่างพอสมควร

ปัจจุบันการนำหนังแท้มาหุ้มเบาะรถยนต์ได้มีการกำหนดมาตรฐานในการทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้ เพื่อความปลอดภัยในการใช้งานของผู้ขับขี่และผู้โดยสาร เนื่องจากหนังแท้มีด้วยกันหลายเกรด และมีกรรมวิธีในการฟอกหนังหลากหลายวิธี ซึ่งในกรณีของหนังหุ้มเบาะรถยนต์จำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ด้วยเหตุว่าตัวหนังต้องสัมผัสกับผิวของผู้ใช้งาน อาทิ หนังหุ้มพวงมาลัยที่ต้องมีความทนต่อการขูดขีดสูง ทนต่อกรดของเหงื่อจากฝ่ามือ ขณะที่หนังหุ้มเบาะนั่งต้องทนต่อความร้อนไม่มีการระเหยของสารเคมีเมื่อถูกแสงแดด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพอากาศในการใช้งานในแต่ละท้องถิ่นด้วย ซึ่งข้อกำหนดในการทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้ที่ใช้หุ้มเบาะรถยนต์ตามสภาพภูมิอากาศ

เงื่อนไขการทดสอบ	เขต	เขต
	อากาศร้อน	อากาศหนาว
การยึดเกาะระหว่างสีกับเนื้อหนัง (Adhesion) (gm)	700	1,300
การเสียดสีโดยวัสดุแห้ง (Dry Rub)	1,000	4,000
การเสียดสีโดยวัสดุเปียก (Wet Rub)	500	2,000
การหักงอและการบิดตัวของหนัง (Dry Flexes)	50,000	100,000
การเสียดสีโดยวัสดุหยาบกับผิวของหนัง (Taber Abrasion)	1,000/1,000	1,000/400
การทนต่ออุณหภูมิ (Heat Resistance)	100/3	100/3
การทนต่อแสงอาทิตย์ (UV light fastness)	55/144	55/144
การระเหยของไขมันในหนัง (Ufogging Test (gm/gravimeter)	<5	<50
การแตกของหนังในอุณหภูมิตดลบ (Cold Crack (C/fleses)	-	-10/10,000

ที่มา: Kin Auto Design. เกณฑ์การทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้ที่ใช้หุ้มเบาะรถยนต์.

<http://www.kinsauto.com/technical.html>.

โดยปกติการหุ้มเบาะหนังในยานพาหนะนิยมใช้หนังที่มีความหนาตั้งแต่ 0.7-1.0 มม. โดยการหุ้มเบาะหนังตามปกติจะแบ่งหนังที่ใช้หุ้มออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าหนัง (Surface) และฝารองหลัง (Backing) โดยหนังส่วนหน้าจะต้องเลือกหนังที่มีคุณสมบัติเหนียวนุ่ม มีความยืดหยุ่นสูง ผิวหน้าทนการเสียดสีได้ดี ไม่เป็นริ้วรอยง่าย ขณะที่หนังส่วนฝารองหลังอาจ

เลือกใช้นั่งที่มีความเหนียวแข็งแรง ทนแรงกดและดึงได้ดี ไม่มีกษาดง่าย โดยส่วนใหญ่นิยมนำผ้ามาทอประกบแผ่นหนังเพื่อเสริมความแข็งแรง (Grand Auto Accessory Company Limited, 2009)

รูปแบบการหุ้มเบาะนั่งรถยนต์

สำหรับรูปแบบการหุ้มเบาะนั่งรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เบาะหุ้มแบบถาวร (Permanent Automobile Seat) เป็นการนำเบาะมาฝังยึดหนังหุ้มเข้ากับพองน้ำ เพื่อให้กระชับเข้ารูปทรงได้ดีโดยเฉพาะบริเวณร่องเบาะ มีข้อดีคือ สวยงามเนบ กระชับกับตัวเบาะ แต่มีข้อเสียคือ ราคาแพง ใช้เวลาในการติดตั้งนานประมาณ 1-2 วัน และต้องติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญงาน
2. เบาะหุ้มแบบสวม (Cushion Automobile Seat) เป็นการออกแบบตัดเย็บเบาะเป็นชุดสำเร็จ สามารถนำไปสวมทับเบาะเดิมโดยไม่ต้องลอกผ้าหุ้มเบาะเดิมออก ซึ่งมีข้อดีคือ ติดตั้งง่าย ผู้ใช้รถสามารถติดตั้งด้วยตนเองได้ ใช้เวลาในการติดตั้งน้อยประมาณ 1-2 ชั่วโมง และมีราคาถูก แต่มีข้อเสียคือ ความสวยงามด้านการเข้ารูปด้อยกว่าเบาะหุ้มถาวร

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของตัวแปรทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ขึ้น โดยระบุว่านักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งในส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นและส่วนบริการสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นไปพร้อมๆ กัน ซึ่งทฤษฎีสวนประสมการตลาดมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่งโดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยมีผู้นิยามความหมายไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (AMA) (Quoted in Berkowitz 1992: 10) ได้ให้คำนิยามของคำว่าจัดการการตลาดไว้ดังนี้ การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความคิด สินค้า และ

บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความพอใจของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

Kotler (2003: 16) นิยามความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

Kotler อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้ (Kotler, 2000: 11 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 18)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคม เช่น ความภาคภูมิใจ ความสง่างาม เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับราคาในแง่ของการตลาดเป็นเรื่องของมูลค่าและอรรถประโยชน์ โดยมูลค่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น โดยนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่อรรถประโยชน์หมายถึงคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งหากทำได้ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายมีความสามารถในการทำกำไรมากยิ่งขึ้น

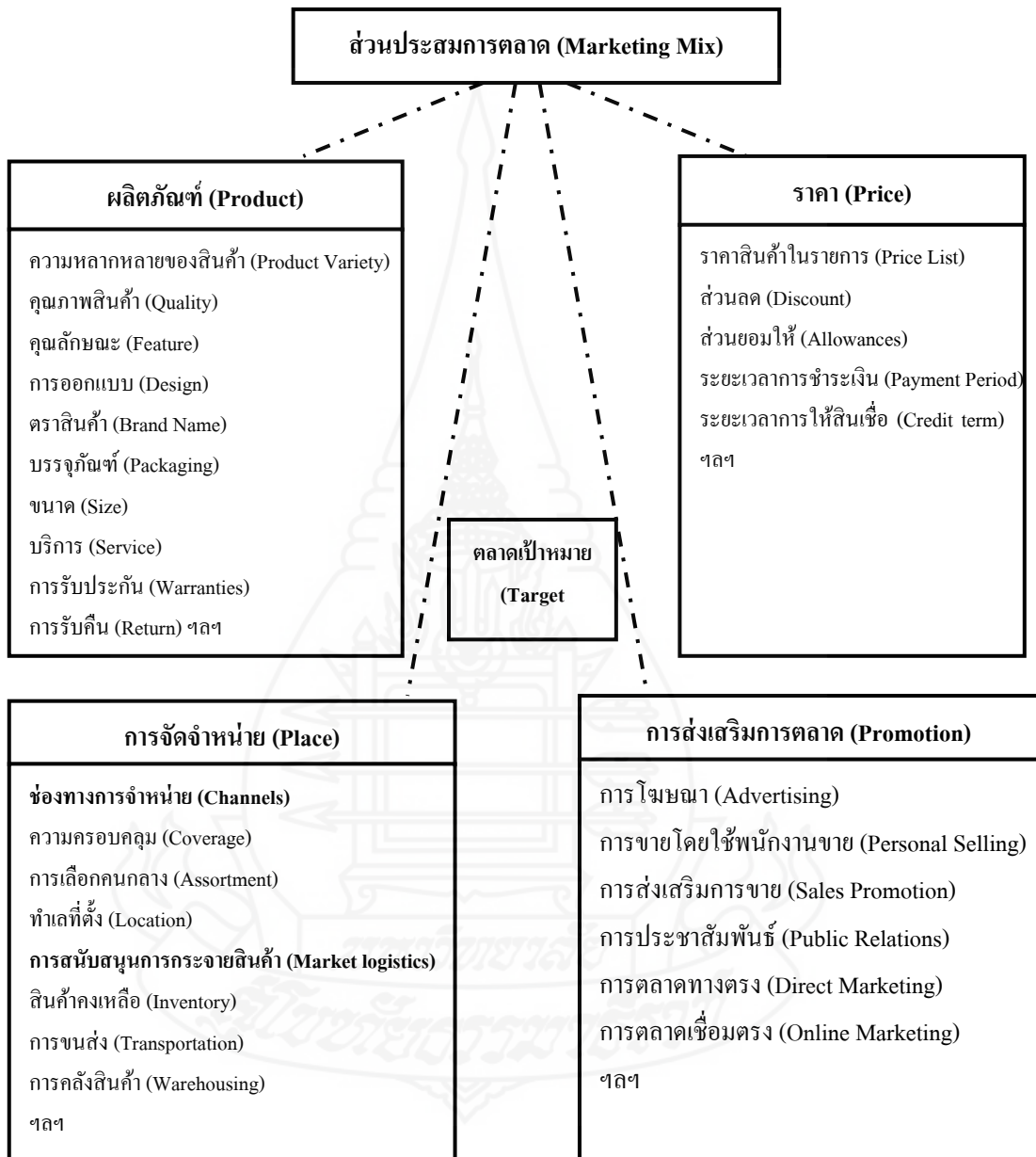
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นกระบวนการทำงานในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาด ดังนั้นการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในฐานะเป็น โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) และการเก็บรักษาสินค้า

คงคลัง (Inventory Management) โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสนับสนุนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคให้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้หรือไม่ใช้พนักงานขาย (Personal or Non-personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่อาจทำได้ทั้งในรูปแบบการกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) การให้ข่าว (Press Release or Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในลักษณะผสมผสานร่วมกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



จากแนวคิดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543) ส่วนประสมการตลาด กรุงเทพมหานคร
 ชีระฟิล์ม และไพฑูริย์

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 395) คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Feature and Product Quality) ซึ่ง Kotler (2003: 407) นิยามความหมายของว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด ดังนั้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ซึ่งอาจเรียกกันว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ อาทิ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) หรือ การให้บริการอื่น (Other Service)

3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักได้ถึงประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ผู้บริโภคพึงได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นความพยายามในการวิเคราะห์แบบแผนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมตั้งแต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนผลภายหลังการตัดสินใจบริโภค ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

สำหรับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้นิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้รวบรวมมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994: 5 อ้างถึงใน สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2541: 9) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากนิยามดังกล่าวการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดพึงให้ความสำคัญ เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard (1993: 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ (EBK Model) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่า แต่ละบุคคลมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของคนที่มียู่ เช่น เงิน เวลา บุคคลากร และอื่นๆ อย่างไร ในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า โดยมีความต้องการซื้อเมื่อไร เลือกซื้อได้ที่ไหน และมีการซื้อและการใช้สินค้านั้นๆ บ่อยครั้งเพียงไร รวมทั้งศึกษาอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จากนิยามข้างต้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยเราสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- **ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด** เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- **ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ** เมื่อเราสามารถเข้าใจพฤติกรรมและตอบสนองพฤติกรรมได้ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
- **ติดตามความเปลี่ยนแปลงและปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง** พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์
- **ประเมินโอกาสทางการตลาด** จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ
- **การแบ่งและการเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม** จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค** เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้โดยสะดวก
- **เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค** เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
- **เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ** เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินการต่าง ๆ ได้ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman and Kanuk (2005: 5) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากที่ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอ ดังนั้นบทบาทของกลุ่มต่างๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) การเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส (Occasion) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) การศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านคำถามที่เจ็ดสามารถแสดงแนวคำถามและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กลยุทธ์การตลาดต่อไปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

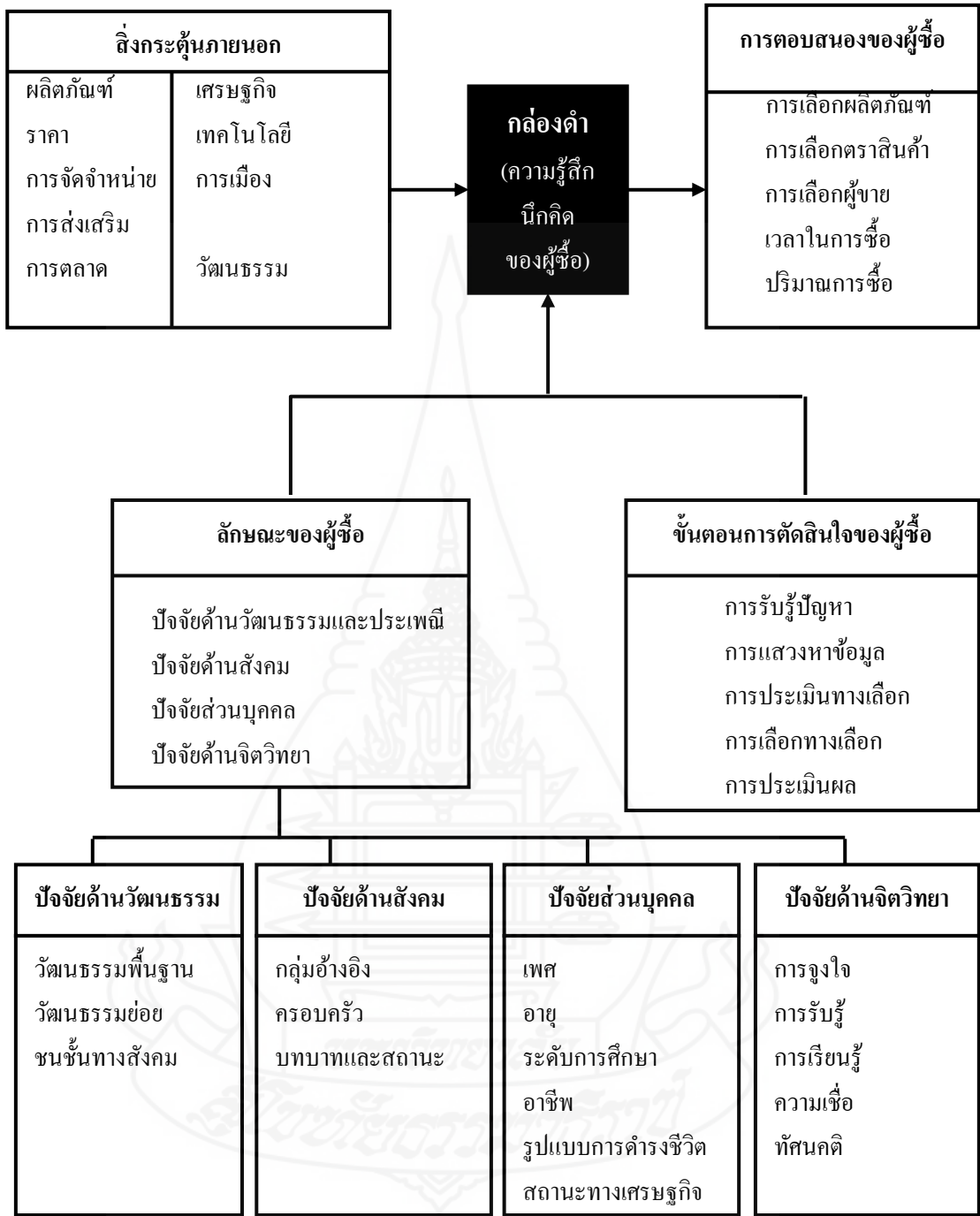
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งขาย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : Schiffman, L.G. and Leslis L. Kanuk, 2005 : 5.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ที่ก่อตัวขึ้นโดยเรียกกันว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 196-201)



ภาพที่ 2.12 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) *ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*
 หน้า 198. กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

การตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นความพยายามในการวิเคราะห์แบบแผนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมตั้งแต่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนผลภายหลังการตัดสินใจบริโภค ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Custom Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน มีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญประกอบด้วย

2.1.1.1 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกย่อมเปลี่ยนไปตามชั้นทางสังคม การแบ่งชั้นทางสังคมใช้เกณฑ์หลากหลายมาประกอบกัน อาทิ อาชีพ การศึกษา รายได้ หน้าที่การงาน เช่น การแบ่งคนออกเป็นเศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น โดยบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) เป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ย่อมทำให้บุคคลมีความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องแวดล้อมอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่งทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ข) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการติดต่อกันเป็นครั้งคราว และมีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันหลักที่ใกล้ชิดกับผูบริโภคมากที่สุด การปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคลมีส่วนในการหลอมรวมความคิดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดพึงทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว เพื่อเรียนรู้ถึงบทบาทของสถาบันครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีต่ออิทธิพลทางความคิดของผูบริโภคมากที่สุดเพราะผูบริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.1.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Role and Status) เป็นสถานะภาพทางสังคมที่ผูบริโภคดำรงอยู่ โดยแต่ละบุคคลอาจมีบทบาทและสถานะภาพพร้อมๆ กันในหลายบทบาทได้ ซึ่งแต่ละบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพ และการใช้ชีวิตของผูบริโภค การเรียนรู้บทบาทและสถานะภาพจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงมุมมองหรือสถานะที่ผูบริโภคแต่ละคนนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ อาทิ

2.1.3.1 เพศ (Gender) ความแตกต่างของสรีระทางกายมีผลต่อความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่ต่างกันไป

2.1.3.2 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต (Age and Cycle of Life) พฤติกรรมของผูบริโคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

2.1.3.3 ระดับการศึกษา (Education) ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผูบริโคนที่มีความรู้ดีย่อมให้ความสำคัญกับการพิจารณารรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่า ขณะที่พื้นฐานความรู้ที่

เหนือกว่าอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของสินค้าบางอย่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย โดยเฉพาะในหมวดของสินค้าที่มีอรรถประโยชน์ต่อชีวิต

2.1.3.4 อาชีพ (Occupation) ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจต่ออาชีพสายงานของผู้บริโภคมีส่วนให้นักการตลาดขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิมได้ด้วย

2.1.3.5 รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เป็นลักษณะของ

การดำรงชีวิตที่แสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนผ่านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.3.6 ฐานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รายรับ

รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motive) พฤติกรรมการเลือกซื้อถูกกระตุ้นได้

โดยการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perceive) พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรับรู้

ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไป

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคน

ในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

2.1.4.4 ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นักพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากการที่คนกระทำตามความเชื่อและข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวมีทั้งความเชื่อที่ถูกต้องและความเชื่อที่ผิด โดยในกรณีหลังนักการตลาดจำเป็นต้อง

รณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดให้ถูกต้องผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดด้านอารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าหรือพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแบบหลังทำได้ง่ายกว่าแบบแรก เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007: 100-102) ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีการรับรู้ถึงความแตกต่างของแนวคิดของผู้บริโภค และสถานการณ์ในการแสดงพฤติกรรมให้มากพอที่จะก่อให้เกิดความต้องการบริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Perceiving a need) ซึ่งอาจกระทำผ่านการโฆษณาหรือพนักงานขาย

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยในลำดับแรกเริ่มต้นด้วยการทบทวนประสบการณ์เดิม หรือทำการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) จากประสบการณ์เดิม หากมีข้อมูลไม่เพียงพอหรือประเมินว่ามีความเสี่ยงสูงหากการตัดสินใจซื้อผิดพลาด ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) เพิ่มเติม ซึ่งอาจดำเนินการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal sources) อาทิ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ (2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) อาทิ หน่วยงานที่จัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น รายงานผู้บริโภค หน่วยงานราชการ ฯลฯ (3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด อาทิ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ฯลฯ ดังนั้นงานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

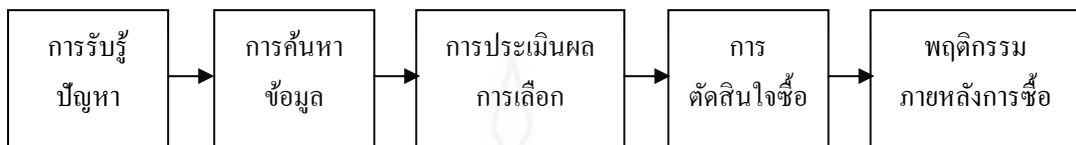
2.2.3 การประเมินผลการเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาคือ (1) เกณฑ์ในการพิจารณาเลือก (Criteria or point of consider) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ เช่น รูปร่าง รูปทรง สี บรรจุภัณฑ์ (2) สํารวจหาตราสินค้าที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งอาจมีการจัดเรียงน้ำหนักความสำคัญควบคู่ไป เช่น ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) พัฒนาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านการโน้มนําให้ตระหนักถึงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งการรับรู้คุณค่าดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและนักการตลาดมีหน้าที่ต้องกำหนดและผสมผสานคุณค่าสำคัญต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงความคุ้มค่า (Assessing values) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าหรือผู้ให้บริการรายอื่น ด้วยเหตุนี้ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสมเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรในที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือใช้บริการของผู้ให้บริการรายใดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใน 5 ประเด็น ประกอบด้วย จะเลือกตราสินค้าใด (What) เลือกซื้อที่ไหน (Where) เลือกซื้อระดับราคาใด (How much) เลือกซื้อเมื่อใด (When) และชำระเงินด้วยวิธีการใด (Payment) ซึ่งประเด็นที่ต้องพิจารณาจึงมีความเกี่ยวพันอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ อาทิ การเลือกผู้ค้าอิสระหรือผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ การคำนึงถึงเทศกาลการลดราคาสินค้า การพิจารณานโยบายหลังการขาย การประเมินบรรยากาศสภาพร้านค้า การโน้มน้าวใจของพนักงานขาย สถานการณ์ทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันทีหรือเลื่อนกำหนดเวลาในการซื้อออกไปได้ทั้งสิ้น

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นกับความคาดหวังก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ ว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง ทั้งนี้มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อถึงความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับแก่บุคคลอื่นเพียง 3 คน ในขณะที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับแก่บุคคลอื่นมากถึง 9 คน ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันองค์กรหลายแห่งจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังจากซื้ออย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมีการเปิดสายร้องเรียนปัญหาผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ (Toll free telephone number) รวมถึงนโยบายรับคืนสินค้า (Return and refund policies) ศูนย์บริการกลางตอบปัญหาและรับข้อเสนอแนะ (Call center for answer questions and record suggestion) ซึ่งอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.13 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Kerin, R.A., Hartley, S.W, and Rudelius, W. (2007). *From Marketing the Core*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) และ การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัด (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Towards and Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์ยังไม่ปรากฏมีการศึกษาในประเด็นนี้โดยตรง ซึ่งงานวิจัยที่ได้ศึกษาตามแนวทางดังกล่าวมีดังนี้

เชิงชาย คทาธุชยุทธชัย (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องยนต์มีความคงทน ประหยัดน้ำมัน คิดตั้งแอร์รถยนต์และเข็มขัดนิรภัย สีของรถยนต์ บริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่และราคาค่าบริการของศูนย์บริการซ่อม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ชื่อจากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์กระบะมีดังนี้ ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ขณะที่เครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค

ปรีชา ศิริ โภค (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเอนกประสงค์ไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน การทรงตัวดีทั้งขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูงและการเข้าโค้ง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การผ่อนแบบไม่มีดอกเบี้ย และการซื้อเงินสดมีส่วนลด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก และมีจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนปีแรก แลมนประกันภัยชั้น 1 ฟรีค่าแรงซ่อมปีแรก

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าระดับองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากในทุกด้าน โดยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงมากที่สุด ขณะที่ลูกค้าระดับปัจเจกบุคคลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่คำนึงถึง

ชนูตร์ นุ่นจ้อย (2548) ได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแหล่งข้อมูลข่าวสารแบตเตอรี่รถยนต์ที่แตกต่างกันแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อการเปลี่ยนยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ การเจาะจงยี่ห้อ สถานที่เลือกซื้อ และระยะเวลาการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และแหล่งข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ ระยะเวลาเปลี่ยนและการเจาะจงซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุทธิชัย เลิศเจริญวงษา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับประเภทของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพียงปัจจัยเดียว

สุมาลี เฟื่องฟู (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ไบโอดีเซลของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเลือกใช้ไบโอดีเซล โดยความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครื่องยนต์เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้ไบโอดีเซล โดยปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนมาใช้ ไบโอดีเซลของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะส่วนต่างของราคาน้ำมันดีเซล กับไบโอดีเซล รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะมีให้บริการในปั้มน้ำมันเส้นทางผ่านระหว่างบ้านกับสถานศึกษา หรือบ้านกับที่ทำงาน

กนิษ รัตนนนท์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อรถยนต์ นำเข้าผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า เพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อ ส่วนสถานภาพสมรสอาชีพมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อ และยังมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อกับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีการชำระเงินอีกด้วย

ในขณะที่ครอบครัวมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อ และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและวิธีในการชำระเงินด้วย

ดาวใจ ภัทรพิรุฬห์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ในลักษณะที่มีอำนาจทางการตลาดสูง (Differentiated oligopoly) โดยมีส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ 2 ราย จากทั้งหมด 15 รายสูงถึงเกือบร้อยละ 90 โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของน้ำหอม ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขงยุทธ ฉัตรวรโสภณ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยประเภท 3 โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ คือ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

สมชาย หวังประดิษฐ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ คือ ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและเป็นธรรม การเข้าถึงตัวแทนหรือนายหน้าได้ง่าย และบริการหลังการขายเน้นการบริการที่รวดเร็วเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ยุทธพงษ์ ภิรมย์เจียว (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของ บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของ บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางตลาด อยู่ในระดับน้อย การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบริษัทประกันภัย ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกกลับมา

ใช้บริการอีก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซอมส์และตัวถังรถยนต์ ของบริษัท ส.รุ่งเจริญกิจการ จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวรรณ รัศม์มณี (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขาย โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลดังนี้ เลือกซื้อตราสินค้ายี่ห้อโตโยต้า ในระดับราคาประมาณ 5-7 แสนบาท เหตุผลที่เลือกพิจารณาจากอุปนิสัยความสวยงามของรถยนต์ โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ด้วยวิธีการผ่อนชำระในระยะเวลาเกินกว่า 4 ปี

จากแนวคิดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบาะนั่งรถยนต์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ ข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ เพื่อเป็น ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่ต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จากเบาะเดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยไม่รวมถึงรถยนต์ใหม่ที่ติดผลิตภัณฑ์เบาะหนังมาจากโรงงานผู้ผลิตมาก่อนแล้ว

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่ต้องการซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จากเบาะเดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยไม่รวมถึงรถยนต์ใหม่ที่ติดผลิตภัณฑ์เบาะหนังมาจากโรงงานผู้ผลิตมาก่อนแล้ว ซึ่งในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกัลยา วานิชย์บัญชา (2544: 14) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
(ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ระดับ + 5% e มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{4(0.0025)} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวม 385 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้น เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างได้ตัวแทนผู้บริโภครซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดพื้นที่เขตที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร (2553) ออกเป็น 5 เขต ได้แก่

- สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่ (จตุจักร) ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบรวม 14 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบ เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตห้วยขวาง และ เขตดินแดง

- สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 (บางขุนเทียน) ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบรวม 10 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางคอแหลม เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตสาทร

เขตราชบุรีบูรณะ เขตคลองสาม เขตทุ่งครุ เขตบางบอน และ เขตยานนาวา

- สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 (ตลิ่งชัน) ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบรวม 9 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตพระนคร เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และ เขตทวีวัฒนา

- สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 (พระโขนง) ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบรวม 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และ เขตคลองเตย

- สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 (มีนบุรี) ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบรวม 7 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตคันนายาว และ เขตคลองสามวา

2) การสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบลำดับขั้นตอนอย่างเป็นสัดส่วนโดยตรง (Directly Proportional Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตามสัดส่วนของรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งไม่เกิน 7 คน ที่มาดำเนินการต่อทะเบียนรถยนต์ ณ สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่แต่ละแห่ง (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, 2553) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์ที่มาต่อทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในปีงบประมาณ 2552

สำนักงานขนส่ง เขตพื้นที่	จำนวนรถยนต์ที่มา ดำเนินการต่อทะเบียน	จำนวนตัวอย่าง
สนท. จตุจักร	709,385	$\frac{709,385 \times 385}{1,431,860} = 191$
สขพ. 1 บางขุนเทียน	173,958	$\frac{173,958 \times 385}{1,431,860} = 47$
สขพ. 2 ตลิ่งชัน	182,934	$\frac{182,934 \times 385}{1,431,860} = 49$
สขพ. 3 พระโขนง	247,972	$\frac{247,972 \times 385}{1,431,860} = 67$
สขพ. 4 มีนบุรี	117,611	$\frac{117,611 \times 385}{1,431,860} = 31$
รวม	1,431,860	$\frac{1,431,860 \times 385}{1,431,860} = 385$

3) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน โดยใช้การกรองแบบสอบถาม (Filter Question) เป็นขั้นตอนแรกในการสอบถามผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามได้ระบุว่าท่านต้องการซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จากเดิมให้เป็นเบาะหนังหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเฉพาะผู้ที่มีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังเท่านั้น โดยให้ผู้บริโภคกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated questionnaire)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำคำถามจากแบบสอบถามในประเด็นที่ใกล้เคียงกันมาประยุกต์ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม รวม 4 ตอน (ดูภาคผนวก ข.) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ และ อายุของรถยนต์ โดยกำหนดเป็นคำถามประเภทเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน จำนวน 41 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 8 ข้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 11 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert's scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน รวม 8 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่เปลี่ยน จำนวนเงินที่พอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ การเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ และการเลือกวิธีการชำระเงิน โดยเป็นคำถามประเภท เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ จำนวน 4 ข้อ โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

4. ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร และเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ไว้ดังนี้

4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

4.1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อายุของรถยนต์
- ประเภทของรถยนต์

4.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน โดยขอบเขตของพฤติกรรมที่ศึกษาออกเป็น 8 ประเด็น ได้แก่

- วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- ประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่ซื้อ
- จำนวนเงินที่พอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- การเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- การเลือกวิธีการชำระเงิน

4.2 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่า โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

4.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์การประมาณค่าแบบอันตรภาค (Interval) โดยนำค่าอันตรภาคที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการประมวลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) จากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สถิติข้อมูลการตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและขอบข่ายของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ จากแบบสอบถามที่มีประเด็นการศึกษาใกล้เคียงกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่ปรากฏในกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน (ดูภาคผนวก ก.) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งผลการทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ 0.75 (ดูภาคผนวก ก.)

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงเนื้อหาและภาษาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิไปดำเนินการทำ Pilot study กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อข้อคำถามในแบบสอบถามอย่างชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และเพื่อรับทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทำ Pilot Study แล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ตามวิธีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์จากเดิมให้เป็นเบาะหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8872 (ดูภาคผนวก ง.)

6. นำผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบในการพิจารณาอนุมัติแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มาดำเนินการต่อทะเบียนรถยนต์ ณ สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ทั้ง 5 แห่ง ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2553 ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

8. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 385 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์จากเดิมให้เป็นเบาะนั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบาะหนัง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดทำการศึกษาโดยใช้ขั้นตอนของการกรองแบบสอบถาม(Filter Question) เป็นขั้นตอนแรก ในการคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่มีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังเท่านั้น โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกำหนดทำการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของรถที่ใช้ และ อายุรถที่ใช้ ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	54.0
หญิง	177	46.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 ปี หรือต่ำกว่า	24	6.2
26-35 ปี	139	36.1
36-45 ปี	125	32.5
46-55 ปี	55	14.3
มากกว่า 55 ปี	42	10.9
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	29.9
ปริญญาตรี	219	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.2
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	8	2.1
พนักงานบริษัทเอกชน	212	55.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	82	21.2
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100.0
รายได้		
15,000 หรือต่ำกว่า	84	21.8
15,001-30,000 บาท	167	43.4
30,001-45,000 บาท	66	17.1
45,001-60,000 บาท	40	10.4
60,001 บาท ขึ้นไป	28	7.3
รวม	385	100.0
ประเภทของรถ		
รถเก๋ง	249	64.7
รถกระบะ	112	29.1
รถ SUV/ MPV/PPV	24	6.2
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุรถที่ใช้		
ต่ำกว่า 1 ปี	32	8.2
1-3 ปี	122	31.7
4-6 ปี	124	32.2
7-10 ปี	58	15.1
10 ปี ขึ้นไป	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้ ผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ ลำดับสุดท้ายเป็นแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ประเภทของรถ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้รถเก๋งมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาได้แก่ รถกระบะ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ รถ SUV / MPV / PPV จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

อายุรถที่ใช้พบว่า อายุของรถที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นรถที่มีอายุ 4-6 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ อายุรถ 1-3 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ ลำดับสุดท้ายเป็นอายุรถน้อยกว่า 1 ปี มีเพียง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดทำการศึกษาใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.60	มาก
ด้านราคา	3.89	0.65	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.61	มาก
รวม	3.94	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์มากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.01$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.89$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เบาะหนังมีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น	4.43	0.78	มากที่สุด
เบาะหนังมีคุณสมบัติไม่ลามไฟ หากคิดไฟสามารถดับได้เอง	3.84	1.05	มาก
เบาะหนังทำความสะอาดง่าย	4.42	0.71	มากที่สุด
เบาะหนังมีคุณสมบัติกันน้ำ / ไม่ดูดซับน้ำ	4.25	0.73	มากที่สุด
เบาะหนังมีคุณสมบัติยืดหยุ่นหดตัวได้ตามสภาพอากาศ	3.79	0.77	มาก
เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อกรด - ด่าง ได้ดีกว่าเบาะผ้า	3.84	0.89	มาก
เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อการขีดข่วน / เสียดสี	3.82	1.09	มาก
เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อเหงื่อ	3.89	0.96	มาก
เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อแสงอาทิตย์	3.84	1.00	มาก
บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือแก้ไขจุดบกพร่อง	4.03	0.97	มาก
การรับประกันคุณภาพของเบาะหนัง เช่น 3 ปี หรือ 100,000 กม.	3.98	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด รวม 3 ด้าน ได้แก่ เบาะหนังมีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น ($\bar{X}=4.43$) เบาะหนังทำความสะอาดง่าย ($\bar{X}=4.42$) เบาะหนังมีคุณสมบัติกันน้ำ / ไม่ดูดซับน้ำ ($\bar{X}=4.25$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์น้อยที่สุด คือ เบาะหนังมีคุณสมบัติยืดหยุ่นหดตัวได้ตามสภาพอากาศ ($\bar{X}=3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาของผลิตภัณฑ์เบาะหนังใกล้เคียงกับร้านอื่น	3.94	0.83	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเปลี่ยนเบาะมากกว่า 1 คันขึ้นไป หรือแนะนำเพื่อนมาเปลี่ยนพร้อมกัน	3.69	0.91	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.05	0.99	มาก
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.88	0.99	มาก
การรับชำระด้วยระบบเงินผ่อน	3.81	1.06	มาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.85	1.10	มาก
เบาะหนังมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ตามประเภทของหนัง เช่น หนังวัว-หนังควาย หรือหนังเกรด B หรือ C	3.88	0.85	มาก
มีการคิดป้ายราคาชัดเจน	4.07	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.07$) การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=4.05$) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์น้อยที่สุด คือ การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเปลี่ยนเบาะมากกว่า 1 คันขึ้นไป ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง	4.08	0.85	มาก
การมีสต็อกเบาะหนังสำเร็จรูปพร้อมติดตั้ง ไม่ต้องรอสินค้า	4.05	0.89	มาก
ร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนังมีบริการติดตั้งด่วนภายใน 1 วัน	4.10	0.92	มาก
ความกว้างขวางของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง	3.74	0.91	มาก
สถานที่ที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.02	0.90	มาก
การจัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวกในการเลือกชม-ทดลองนั่ง	3.93	0.94	มาก
มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างโดยแยกประเภท - ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	0.92	มาก
ความสะดวกของร้าน / ศูนย์บริการ และสถานที่เปลี่ยนเบาะ	3.99	0.84	มาก
เปิดทำการวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ	4.16	0.93	มาก
มีช่างที่มีประสบการณ์และฝีมือในการติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนัง	4.33	0.84	มากที่สุด
มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก พร้อมทั้งมีภาพก่อนและหลังการเปลี่ยนเบาะให้ดูทางอินเทอร์เน็ต	3.91	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดเพียงด้านเดียว ได้แก่ มีช่างที่มีประสบการณ์และฝีมือในการติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนัง ($\bar{X}=4.33$) ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคในความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ เปิดทำการวันเสาร์- อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ ($\bar{X}=4.16$) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์น้อยที่สุดคือความกว้างขวางของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะ
หนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.74	0.89	มาก
การออกบูธในงานแสดงรถยนต์	3.76	0.91	มาก
การมอบของแถม เช่น ผลิตภัณฑ์ในการดูแลบำรุงรักษาเบาะหนัง	3.79	0.97	มาก
การนำเสนอ-เชิญชมสินค้าตัวอย่าง โดยใช้ฟรีดีแทนพนักงานขาย	3.29	0.99	ปานกลาง
การให้ส่วนลดพิเศษผ่านเด็กรถมือสองเพื่อส่งต่อให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์	3.31	1.01	ปานกลาง
การมอบคู่มือส่วนลดสำหรับการนำรถมาเข้ารับบริการดูแล บำรุงรักษาเบาะหนังในโอกาสต่อไป	3.93	0.89	มาก
พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังเป็นอย่างดี	4.20	0.86	มาก
พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการสามารถแนะนำหรือตอบ คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังได้อย่างถูกต้อง	4.30	0.82	มากที่สุด
พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความพร้อมและเต็มใจ ให้บริการ	4.28	0.88	มากที่สุด
การแจกสื่อประชาสัมพันธ์วิธีการดูแลบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์เบาะหนัง อาทิ แผ่นพับ VCD ฯลฯ	3.62	0.90	มาก
มีการส่งเสริมการขายด้วยราคาพิเศษ	4.14	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดใน 2 ด้าน ได้แก่ พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการสามารถแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}=4.30$) พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}=4.28$) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์น้อยที่สุดคือ การนำเสนอ-เชิญชมสินค้าตัวอย่าง โดยใช้ ฟรีดีแทนพนักงานขาย ($\bar{X}=3.29$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดทำการศึกษาพฤติกรรมใน 8 ประเด็น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ การเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ และการเลือกวิธีการชำระเงิน ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน

ประเด็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้อเบาะนั่งรถยนต์		
เพื่อความคงทนในการใช้งาน	116	30.1
เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา / ทำความสะอาด	201	52.2
เพื่อความหรูหราของห้องโดยสาร	36	9.3
เพื่อเพิ่มความสบายในการขับขี่โดยสาร	31	8.1
เพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพ (การสูดดมกลิ่นอับ / ฝุ่นละออง)	1	0.3
รวม	385	100.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ที่ซื้อ		
เบาะนั่งวีว	120	31.1
เบาะนั่งควาย	18	4.7
เบาะนั่งสัตว์ชนิดอื่นๆ	50	13.0
ไม่ทราบประเภทของชนิดหนัง	197	51.2
รวม	385	100.0
จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์		
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	271	70.4
20,001-30,000 บาท	92	23.9
30,001-40,000 บาท	15	3.9
40,001 บาท ขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์		
เบาะหนังมีคุณสมบัติเชิงกายภาพเหนือกว่าเบาะผ้า	320	83.1
เบาะหนังมีคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาเหนือกว่าเบาะผ้า	65	16.9
รวม	385	100.0
การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์		
เมื่อเบาะรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ / สกปรก	189	49.1
เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดในระดับราคาที่เหมาะสม	73	19.0
วันที่ที่ซื้อรถยนต์	86	22.3
เมื่อได้รับการกระตุ้นจากบุคคลรอบข้างหรือแรงจูงใจทางกายภาพภายนอก	14	3.6
เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือ เมื่อฐานะทางสังคมเปลี่ยนไป	23	6.0
รวม	385	100.0
การเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์		
ร้านประดับยนต์ทั่วไป	80	20.8
ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	185	48.1
ร้านเปลี่ยนเบาะรถยนต์โดยเฉพาะ	95	24.6
โรงงานผู้ผลิตเบาะหนังรถยนต์	25	6.5
รวม	385	100.0
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	149	38.7
เพื่อน / คนใกล้ชิด	66	17.2
สมาชิกในครอบครัว	161	41.8
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	5	1.3
พนักงานขาย	4	1.0
รวม	385	100.0
การเลือกวิธีการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	230	59.7
ผ่อนชำระเป็นงวด	155	40.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาและการทำงานสะอาด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ เพื่อความคงทนในการใช้งาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่ เพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพจากการสูดดมกลิ่นอับหรือฝุ่นละอองจากเบาะผ้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบประเภทของเบาะหนังที่ซื้อ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อเป็นเบาะหนังวัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่ เบาะหนังสัตว์ชนิดอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ เบาะหนังควาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์มากที่สุด อยู่ที่ระดับ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า โดยมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 งบประมาณรองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนงบประมาณระดับสุดท้าย หรืองบประมาณที่ใช้เงินซื้อน้อยที่สุดได้แก่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์พบว่า เป็นความเชื่อถือในคุณสมบัติเชิงกายภาพที่เหนือกว่าเบาะผ้า อาทิ มีความคงทนสูงกว่า สะดวกในการดูแลรักษามากกว่า เป็นต้น จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 โดยมีผู้บริโภคที่เชื่อถือในคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาที่เหนือกว่าเบาะผ้า อาทิ มีความหรูหรามากกว่า สะท้อนความมีรสนิยมได้ดีกว่า เป็นต้น ซึ่งมีเพียง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ส่วนการเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบาะรถยนต์เมื่อเบาะเดิมเสื่อมสภาพหรือสกปรก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อทันทีที่ซื้อรถยนต์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่ ซื้อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากบุคลากรรอบข้างหรือแรงจูงใจทางกายภาพภายนอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อเบาะหนังที่ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ ร้านที่ให้บริการเปลี่ยนเบาะรถยนต์โดยเฉพาะ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนลำดับสุดท้ายเป็นการซื้อจากโรงงานผู้ผลิตเบาะหนังรถยนต์โดยตรง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว โดยมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเองเพียงลำพัง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนลำดับสุดท้ายตัดสินใจจากคำแนะนำของพนักงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด จำนวนทั้งสิ้น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 โดยมีผู้บริโภคที่ผ่อนชำระเป็นงวด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ กำหนดทำการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะด้านราคา ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย และข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ *

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์		
เพิ่มความสะดวกในการดูแลรักษา	254	19.0
เพิ่มความสะดวกในการทำความสะดวก	231	17.4
เพิ่มความทนทานต่อการสัมผัส	189	14.1
ลดความรุนแรงของกลิ่นจากหนัง	187	14.0
เพิ่มความนิ่มของผิวสัมผัส	158	11.8
เพิ่มความคงทนต่อการขีดข่วน	131	9.8
เพิ่มระยะเวลาการรับประกัน	106	7.9
เพิ่มความหลากหลายของสี	79	5.9
ควรมีนำหนังสัตว์ชนิดอื่นมาพัฒนาเพิ่มเติม	1	0.1
ข้อเสนอแนะด้านราคา		
ควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	206	28.6
ควรปรับลดราคาลง	180	25.0
ควรมอบส่วนลดหากเทิร์นเบาะเก่า	125	17.3
ควรให้ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย	123	17.1
ควรเปิดระบบผ่อนชำระ	85	11.7
ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะนั่งให้มีคุณภาพสมราคา	2	0.3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย		
ควรเพิ่มจำนวนร้านที่ให้บริการ	176	25.5
ควรปรับปรุงด้านสถานที่ตั้ง	174	25.2
ควรเพิ่มบริการอื่นๆ ของร้านให้ครอบคลุม	154	22.3
ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ	85	12.3
ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งคอย หรือจัดบริการรับ-ส่ง	63	9.2
ควรปรับปรุงด้านทางเข้า-ออกให้สะดวกขึ้น	38	5.5
ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด		
ควรมีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป	209	30.0
ควรแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาเบาะหนัง	153	22.0
ควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย	132	19.0
ควรจัดทำตัวอย่างภาพจำลองหลังการเปลี่ยนเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น	106	15.2
ควรออกนุชในงานแสดงรถยนต์	93	13.4
ควรปรับปรุงบริการหลังการขาย	3	0.4

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภคประสงค์ให้มีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์เบาะหนังมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ควรเพิ่มความสะดวกในการดูแลรักษา คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับที่สอง ได้แก่ ควรเพิ่มความสะดวกในการทำความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่ ควรพัฒนานำหนังสัตว์ชนิดอื่นเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ประเด็นที่ผู้บริโภคประสงค์ให้มีการปรับปรุงด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบาะหนังมากที่สุด ลำดับแรกได้แก่ ควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่สอง ได้แก่ ควรปรับลดราคาลง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่ ควรเปิดระบบผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ประเด็นที่ผู้บริโภคประสงค์ให้มีการปรับปรุงด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบาะหนังมากที่สุด ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนร้านที่ให้บริการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับที่สองได้แก่ ควรปรับปรุงด้านสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่การจัดให้มีการบริการรับ-ส่ง คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ประเด็นที่ผู้บริโภคระสงค์ให้มีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบาะหนังมากได้แก่ ควรมีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับที่สอง ได้แก่ ควรแจกของแถมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบำรุงรักษาเบาะหนัง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนลำดับสุดท้าย ได้แก่ ควรออกบูธในงานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รวม 2 ข้อ ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบสถิติแบบพารามेटริก (Parametric Statistics) ด้วยการทดสอบสมมติฐานนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) Chi-square Test ที่อาจเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้มีเซลล์ที่มีค่าความถี่ตามทฤษฎี (E_{ij}) < 5 ได้ไม่เกิน 20% ดังนั้นผู้วิจัยได้ยุบรวมกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ที่มีขนาดเล็กเข้าด้วยกัน (Grouping Variables) โดยตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

อายุ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 35 ปี หรือต่ำกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46 ปี ขึ้นไป

อาชีพ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา-ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 30,000 บาท หรือต่ำกว่า กลุ่ม 30,001-45,000 บาท และ กลุ่ม 45,001 บาท ขึ้นไป

อายุรถที่ใช้อยู่เป็นประจำ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 3 ปี หรือต่ำกว่า กลุ่ม 4-6 ปี กลุ่ม 7-10 ปี และ กลุ่ม 10 ปี ขึ้นไป

ประเภทของเบาะหนังที่ซื้อจัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ เบาะหนังวัว-ควาย เบาะหนังสัตว์ชนิดอื่น และ ไม่ระบุประเภทของหนังสัตว์

วัตถุประสงค์ในการซื้อเบาะหนัง จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อความคงทนในการใช้งาน เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาด เพื่อความหรูหราของห้องโดยสาร และเพื่อความสบายในการขับขี่โดยสาร

จำนวนเงินที่ผู้บริโภครอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 2 กลุ่ม ได้แก่ ราคา 20,000 บาท หรือต่ำกว่า และ ราคาตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ช่วงเวลาในการซื้อเบาะหนัง จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ เมื่อเบาะเดิมเสื่อมสภาพหรือสกปรก เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อรถยนต์ และ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเอง กลุ่มที่ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และ กลุ่มที่ตัดสินใจจากคำแนะนำของบุคคลอื่น

ทั้งนี้ เกณฑ์การจัดกลุ่มดังกล่าวนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั้นไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9



ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน							
	ประเภทของเบาะที่ซื้อ	วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ	คุณสมบัติของเบาะหนัง	ช่วงเวลาในการซื้อเบาะหนัง	สถานที่ที่ซื้อเบาะหนัง	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	วิธีการชำระเงินค่าเปลี่ยนเบาะหนัง
เพศ	1.91 p=0.38	1.82 p=0.61	0.33 p=0.56	0.72 p=0.39	9.23 p=0.02*	5.40 p=0.14	22.69 p=0.00*	3.32 p=0.06
อายุ	3.00 p=0.55	12.11 p=0.06	2.02 p=0.36	0.23 p=0.88	4.20 p=0.65	7.95 P=0.24	11.34 p=0.02*	0.59 p=0.74
ระดับการศึกษา	6.15 p=0.18	1.21 p=0.97	4.43 p=0.10	1.77 p=0.41	2.56 p=0.86	2.11 p=0.90	6.43 p=0.16	1.70 p=0.42
อาชีพ	12.55 p=0.06	7.26 p=0.61	19.09 p=0.00*	1.55 p=0.67	9.36 p=0.40	5.86 p=0.75	11.56 p=0.72	4.10 p=0.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.30 p=0.36	6.45 p=0.37	9.74 p=0.00*	4.42 p=0.10	5.65 p=0.46	15.53 p=0.01*	3.88 p=0.42	3.97 p=0.13
ประเภทของรถที่ใช้	6.78 p=0.14	14.63 p=0.02*	1.55 p=0.45	10.38 p=0.00*	4.94 p=0.55	12.50 p=0.06	3.13 p=0.53	2.89 p=0.23
อายุของรถที่ใช้	13.70 p=0.03*	5.91 p=0.74	3.04 p=0.38	2.22 p=0.52	29.09 p=0.00*	24.18 p=0.00*	5.76 p=0.45	1.83 p=0.60

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p<0.05)

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

เพศ *มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อเบาะหนัง และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

อายุ *มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ในพฤติกรรมเดียว คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

ระดับการศึกษา *ไม่มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง

อาชีพ *มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ในพฤติกรรมเดียว คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนพอใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม ได้แก่ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนพอใจซื้อ และ สถานที่ที่ซื้อเบาะหนัง

ประเภทของรถที่ใช้ *มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ และ ความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของเบาะหนัง

อายุของรถที่ใช้ *มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 3 พฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของเบาะหนังที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเบาะหนัง และ สถานที่ที่ซื้อเบาะหนัง

ทั้งนี้ รายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานในรายชื่อที่มีนัยสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

เพศ	ช่วงเวลาตัดสินใจซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เมื่อเบาะเก่าเสื่อมสภาพ	เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด	ทันทีที่ซื้อรถยนต์	เมื่อได้รับการกระตุ้นจากคนรอบข้าง				
ชาย	98 (47.1)	64 (30.8)	39 (18.8)	7 (3.4)	208 (100.0)	9.23	4	0.02*
หญิง	91 (51.4)	32 (18.1)	47 (26.6)	7 (4.0)	177 (100.0)			
รวม	189 (49.1)	96 (24.9)	86 (22.3)	14 (3.6)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาตัดสินใจซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มเปลี่ยนเบาะหนังเมื่อเบาะเก่าเสื่อมสภาพและทันทีที่ซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

เพศ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง			รวม	χ^2	df	Sig.
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกในครอบครัว	คำแนะนำของบุคคลอื่น				
ชาย	100 (48.1)	65 (31.3)	43 (20.7)	208 (100.0)	22.69	2	0.00*
หญิง	49 (27.7)	96 (54.2)	32 (18.1)	177 (100.0)			
รวม	149 (38.7)	161 (41.8)	75 (19.5)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชายมีแนวโน้มตัดสินใจเปลี่ยนเบาะรถยนต์ด้วยตนเอง ขณะที่ผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจโดยปรึกษามารยาทในครอบครัว

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

อายุ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง			รวม	χ^2	df	Sig.
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกในครอบครัว	คำแนะนำของบุคคลอื่น				
≤ 35 ปี	61 (37.4)	58 (35.6)	44 (27.0)	163 (100.0)	11.34	4	0.02*
36-45 ปี	50 (40.0)	56 (44.8)	19 (15.2)	125 (100.0)			
≥ 46 ปี	38 (39.2)	47 (48.5)	12 (12.4)	97 (100.0)			
รวม	149 (38.7)	161 (41.8)	75 (19.5)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มตัดสินใจเปลี่ยนเบาะรถยนต์โดยปรึกษาสมาชิกในครอบครัวหรือตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีต่องบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ

อาชีพ	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ		รวม	χ^2	df	Sig.
	≤ 20,000 บาท	≥ 20,001 บาท				
นักศึกษา-ไม่ได้ทำงาน	12 (85.7)	2 (14.3)	14 (100.0)	19.09	3	0.00*
พนักงานบริษัท	159 (75.0)	53 (25.0)	212 (100.0)			
ข้าราชการ	58 (75.3)	19 (24.7)	77 (100.0)			
ธุรกิจส่วนตัว	42 (51.2)	40 (48.8)	82 (100.0)			
รวม	271 (70.4)	114 (29.6)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ผู้บริโภครอใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเลือกซื้อเบาะหนังที่มีราคาสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบประมาณที่ผู้บริโภครตั้งใจจะซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภครอใจซื้อ		รวม	χ^2	df	Sig.
	≤ 20,000 บาท	≥ 20,001 บาท				
≤ 30,000 บาท	190 (75.7)	61 (24.3)	251 (100.0)	9.74	2	0.00*
30,001-45,000 บาท	40 (60.6)	26 (39.4)	66 (100.0)			
≥ 45,001 บาท	41 (60.3)	27 (39.7)	68 (100.0)			
รวม	271 (70.4)	114 (29.6)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภครอใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมีแนวโน้มเลือกเปลี่ยนเบาะหนังที่มีราคาต่ำกว่า

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยที่มีต่อสถานที่ที่เลือกซื้อเบาะหนัง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่เลือกเปลี่ยนเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	ร้านประดับยนต์	ศูนย์บริการ	ร้านเบาะรถยนต์	โรงงานผู้ผลิตเบาะ				
≤ 30,000 บาท	60 (23.9)	118 (47.0)	55 (21.9)	18 (7.2)	251 (100.0)	15.53	6	0.01*
30,001-45,000 บาท	15 (22.7)	28 (42.4)	17 (25.8)	6 (9.1)	66 (100.0)			
≥ 45,001 บาท	5 (7.4)	39 (57.4)	23 (33.8)	1 (1.5)	68 (100.0)			
รวม	80 (20.8)	185 (48.1)	95 (24.7)	25 (6.5)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มเลือกเปลี่ยนเบาะจากศูนย์บริการมากกว่าที่จะเปลี่ยนจากร้านประดับยนต์

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถที่ใช้ที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง

ประเภทของรถที่ใช้	วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เพื่อความคงทน	เพื่อความสะดวกในการดูแล	เพื่อเพิ่มพูนความหรูหราห้องโดยสาร	เพื่อความสบายขณะขับขี่				
รถเก๋ง	64 (25.7)	136 (54.6)	30 (12.0)	19 (7.6)	249 (100.0)	14.63	6	0.02*
รถกระบะ	42 (37.5)	55 (49.1)	3 (2.7)	12 (10.7)	112 (100.0)			
รถ SUV MPV PPV	10 (41.7)	10 (41.7)	3 (12.5)	1 (4.2)	24 (100.0)			
รวม	116 (30.1)	201 (52.2)	36 (9.4)	32 (8.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะนั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มมีแนวโน้มในการซื้อเบาะนั่งเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาด แต่ผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋งมีแนวโน้มในการซื้อเพื่อเพิ่มความหรูหราของห้องโดยสารมากกว่าผู้ใช้รถกระบะ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถที่ใช้ที่มีต่อคุณสมบัติของเบาะนั่ง

ประเภทของรถที่ใช้	คุณสมบัติของเบาะนั่ง		รวม	χ^2	df	Sig.
	มีคุณสมบัติเชิงกายภาพเหนือกว่าเบาะผ้า	มีคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาเหนือกว่าเบาะผ้า				
รถเก๋ง	202 (81.1)	47 (18.9)	249 (100.0)	10.38	2	0.00*
รถกระบะ	102 (91.1)	10 (8.9)	112 (100.0)			
รถ SUV MPV PPV	16 (66.7)	8 (33.3)	24 (100.0)			
รวม	320 (83.1)	65 (16.9)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเบาะนั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเชิงกายภาพของเบาะนั่งมากกว่าเบาะผ้า ขณะที่ผู้ใช้รถ SUV MPV PPV มีแนวโน้มเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาของเบาะนั่งที่เหนือกว่าเบาะผ้ามากกว่าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้กับประเภทของเบาะหนังที่เปลี่ยน

อายุของรถ ที่ใช้	ประเภทของเบาะหนังที่ซื้อ			รวม	χ^2	df	Sig.
	เบาะหนัง วัว-ควาย	เบาะหนังสัตว์ ชนิดอื่น	ไม่ระบุ ประเภทหนัง				
≤ 3 ปี	65 (42.2)	22 (14.3)	67 (43.5)	154 (100.0)	13.70	6	0.03*
4-6 ปี	36 (29.0)	14 (11.3)	74 (59.7)	124 (100.0)			
7-10 ปี	24 (41.4)	10 (17.2)	24 (41.4)	58 (100.0)			
≥ 10 ปี	13 (26.5)	4 (8.2)	32 (65.3)	49 (100.0)			
รวม	138 (35.8)	50 (13.0)	197 (51.2)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มมีแนวโน้มซื้อเบาะหนังโดยไม่ได้ระบุประเภทของหนังที่ต้องการเป็นส่วนใหญ่ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถอายุกว่า 10 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้เบาะหนังสัตว์ชนิดอื่นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้กับช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุซื้อเบาะหนัง

อายุของรถที่ใช้	ช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เมื่อเบาะเก่าเสื่อมสภาพ	เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด	วันที่ซื้อรถยนต์	เมื่อได้รับการกระตุ้นจากผู้อื่น				
≤ 3 ปี	55 (35.7)	42 (27.3)	52 (33.8)	5 (3.2)	154 (100.0)	29.09	9	0.00*
4-6 ปี	68 (54.8)	28 (22.6)	22 (17.7)	6 (4.8)	124 (100.0)			
7-10 ปี	34 (58.6)	14 (24.1)	9 (15.5)	1 (1.7)	58 (100.0)			
≥ 10 ปี	32 (65.3)	12 (24.5)	3 (6.1)	2 (4.1)	49 (100.0)			
รวม	189 (49.1)	96 (24.9)	86 (22.3)	14 (3.6)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครถทุกกลุ่มมีแนวโน้มซื้อเบาะหนังเมื่อเบาะเก่าเสื่อมสภาพหรือสกปรก ขณะที่ผู้บริโภครถที่ใช้รถอายุน้อยกว่า 3 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเบาะหนังที่ซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภครถกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถที่ใช้ที่มีต่อสถานที่ซื้อเบาะหนัง

อายุของรถ ที่ใช้	สถานที่ซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	ร้าน ประดับ ยนต์	ศูนย์บริการ	ร้าน เบาะ รถยนต์	โรงงาน ผู้ผลิต เบาะ				
≤ 3 ปี	31 (20.1)	76 (49.4)	30 (19.5)	17 (11.0)	154 (100.0)			
4-6 ปี	32 (25.8)	62 (50.0)	24 (19.4)	6 (4.8)	124 (100.0)			
7-10 ปี	11 (19.0)	24 (41.4)	22 (37.9)	1 (1.7)	58 (100.0)	24.18	9	0.00*
≥ 10 ปี	6 (12.2)	23 (46.9)	19 (38.8)	1 (2.0)	49 (100.0)			
รวม	80 (20.8)	185 (48.1)	95 (24.7)	25 (6.5)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มมีแนวโน้มเลือกซื้อเบาะหนังที่ศูนย์บริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนังสำหรับ การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของการทดสอบด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ อาจเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้มีเซลล์ที่มีค่าความถี่ตามทฤษฎี (EIJ) < 5 ได้ไม่เกิน 20% ดังนั้นผู้วิจัยได้ยุบรวมกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ที่มีขนาดเล็กเข้าด้วยกัน (GROUPING VARIABLES) โดยตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้มีรายละเอียดดังตารางที่

4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน							
	ประเภทของ เบาะที่เปลี่ยน	วัตถุประสงค์ หลักในการซื้อ	งบประมาณที่ ผู้บริโภคตั้งใจ	คุณสมบัติของ เบาะหนัง	ช่วงเวลาในการ ซื้อเบาะหนัง	สถานที่ที่เปลี่ยน เบาะหนัง	บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	วิธีการชำระ เงิน
ผลิตภัณฑ์	13.83 p=0.00*	25.87 p=0.00*	11.21 p=0.00*	2.43 p=0.29	6.00 p=0.42	9.31 p=0.15	14.52 p=0.00*	9.86 p=0.00*
ราคา	5.08 p=0.27	12.81 p=0.04*	0.22 p=0.89	12.07 p=0.00*	5.96 p=0.42	8.30 p=0.21	1.83 p=0.76	0.03 p=0.98
ช่องทางจัดจำหน่าย	6.25 p=0.18	15.87 p=0.01*	2.31 p=0.31	4.18 p=0.12	7.79 p=0.25	11.42 p=0.07	2.83 p=0.58	6.94 p=0.03*
การส่งเสริมการตลาด	9.34 p=0.06	23.15 p=0.00*	1.10 p=0.57	1.87 p=0.39	2.47 p=0.87	6.50 p=0.36	5.48 p=0.24	5.77 p=0.06
รวม	3.73 p=0.44	26.89 p=0.00*	0.33 p=0.84	5.97 p=0.05*	9.94 p=0.12	1.03 p=0.98	14.59 p=0.00*	3.14 p=0.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของเบาะหนังที่เปลี่ยน วัตถุประสงค์หลักในการเปลี่ยนเบาะหนังงบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง และ ความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของเบาะหนัง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน พฤติกรรมเดียว คือ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 3 พฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง ความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของเบาะหนัง และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ รายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานในรายชื่อที่มีนัยสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประเภทเบาะหนังที่เปลี่ยน

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ประเภทเบาะหนังที่เปลี่ยน			รวม	χ^2	df	Sig.
	หนังวัว-ควาย	หนังสัตว์อื่นๆ	ไม่ทราบ ชนิด				
น้อย	17 (25.4)	8 (11.9)	42 (62.7)	67 (100.0)	13.83	4	0.00*
ปานกลาง	58 (34.9)	8 (4.8)	100 (60.2)	166 (100.0)			
มาก	45 (29.6)	2 (1.3)	105 (69.1)	152 (100.0)			
รวม	120 (31.2)	18 (4.7)	247 (64.2)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับมีแนวโน้มซื้อเบาะหนังโดยไม่ทราบชนิดของหนังที่เปลี่ยน ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและมากมีแนวโน้มเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะหนังวัว-ควายมากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่องบประมาณของผู้บริโภคในการซื้อเบาะหนัง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	งบประมาณของผู้บริโภคในการซื้อ		รวม	χ^2	df	Sig.
	≤ 20,000 บาท	≥ 20,001 บาท				
น้อย	46 (68.7)	21 (31.3)	67 (100.0)			
ปานกลาง	131 (78.9)	35 (21.1)	165 (100.0)	11.21	2	0.00*
มาก	94 (61.8)	58 (38.2)	152 (100.0)			
รวม	271 (70.4)	114 (29.6)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณของผู้บริโภคในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับมีแนวโน้มเลือกซื้อเบาะหนังที่ระดับราคา 20,000 บาท หรือต่ำกว่า

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง

ระดับ ความสำคัญของ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เพื่อ ความ คงทน	เพื่อ ความ สะดวก ในการดูแล	เพื่อเพิ่ม ความหรูหรา ห้องโดยสาร	เพื่อความ สบาย ขณะขับขี่				
น้อย	12 (17.9)	42 (62.7)	3 (4.5)	10 (14.9)	67 (100.0)	25.87	6	0.00*
ปานกลาง	60 (36.1)	84 (50.6)	8 (4.8)	14 (8.4)	166 (100.0)			
มาก	44 (28.9)	75 (49.3)	25 (16.4)	8 (5.3)	152 (100.0)			
รวม	116 (30.1)	201 (52.2)	36 (9.4)	32 (8.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับมีแนวโน้มในการซื้อเบาะหนังโดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา รองลงมาคือเพื่อความคงทน ขณะที่ผู้บริโภครู้สึก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการซื้อเบาะหนัง เพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับห้องโดยสาร ส่วนผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับน้อยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อให้สบายในการขับขี่

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะ หนัง			รวม	χ^2	df	Sig.
	ตัดสินใจ เอง	สมาชิกใน ครอบครัว	คำแนะนำของ บุคคลอื่น				
	น้อย	31 (46.3)	17 (25.4)				
ปานกลาง	62 (37.3)	82 (49.4)	22 (13.3)	166 (100.0)			
มาก	56 (36.8)	62 (40.8)	34 (22.4)	152 (100.0)			
รวม	149 (38.7)	161 (41.8)	75 (19.5)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและระดับมากมีแนวโน้มตัดสินใจเปลี่ยนเบาะหนังตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยมีแนวโน้มตัดสินใจเปลี่ยนเบาะหนังด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อวิธีการชำระเงินค่าเบาะหนัง

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงินค่าเบาะหนัง		รวม	χ^2	df	Sig.
	เงินสด	ผ่อนชำระ				
น้อย	33 (49.3)	34 (50.7)	67 (100.0)	9.86	2	0.00*
ปานกลาง	92 (55.4)	74 (44.6)	166 (100.0)			
มาก	105 (69.1)	47 (30.9)	152 (100.0)			
รวม	230 (59.7)	155 (40.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคาของเบาะหนังที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและระดับมากมีแนวโน้มเลือกชำระเงินสด ขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยมีแนวโน้มเลือกผ่อนชำระ

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง

ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย ด้านราคา	วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เพื่อ ความคงทน	เพื่อ ความสะดวก ในการดูแล	เพื่อเพิ่ม ความหรูหรา ห้องโดยสาร	เพื่อความ สบาย ขณะขับขี่				
น้อย	6 (25.0)	13 (54.2)	0 (0.0)	5 (20.8)	24 (100.0)			
ปานกลาง	35 (30.2)	64 (55.2)	6 (5.2)	11 (9.5)	116 (100.0)			
มาก	75 (30.6)	124 (50.6)	30 (12.2)	16 (6.5)	245 (100.0)	12.81	6	0.04*
รวม	116 (30.1)	201 (52.2)	36 (9.4)	32 (8.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในทุกะดับมีแนวโน้มเปลี่ยนเบาะหนังโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย ไม่สนใจในเรื่องของการเพื่อเพิ่มความหรูหราให้ห้องโดยสาร

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนัง		รวม	χ^2	df	Sig
	มีคุณสมบัติเชิง กายภาพเหนือกว่า เบาะผ้า	มีคุณสมบัติเชิง จิตวิทยา เหนือกว่าเบาะผ้า				
	น้อย	18 (75.0)				
ปานกลาง	108 (93.1)	8 (6.9)	116 (100.0)			
มาก	194 (79.2)	51 (20.8)	245 (100.0)			
รวม	320 (83.1)	65 (16.9)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในทุกระดับมีความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเชิงกายภาพของเบาะหนังที่เหนือกว่าเบาะผ้า

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง

ระดับ ความสำคัญของ ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	วัตถุประสงค์หลักของการเปลี่ยนเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เพื่อ ความ คงทน	เพื่อ ความสะดวก ในการดูแล	เพื่อเพิ่ม ความหรูหรา ห้องโดยสาร	เพื่อความ สบาย ขณะขับขี่				
น้อย	24 (33.3)	35 (48.6)	2 (2.8)	11 (15.3)	72 (100.0)			
ปานกลาง	40 (30.5)	73 (55.7)	8 (6.1)	10 (7.6)	131 (100.0)			
มาก	52 (28.6)	93 (51.1)	26 (14.3)	11 (6.0)	182 (100.0)	15.87	6	0.01*
รวม	116 (30.1)	201 (52.2)	36 (9.4)	32 (8.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในทุกะดับมีแนวโน้มเปลี่ยนเบาะหนังโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อวิธีการชำระเงิน
ค่าเบาะนั่ง

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	วิธีการชำระเงินค่าเบาะนั่ง		รวม	χ^2	df	Sig
	เงินสด	ผ่อนชำระ				
น้อย	35 (48.6)	37 (51.4)	72 (100.0)			
ปานกลาง	75 (57.3)	56 (42.7)	131 (100.0)			
มาก	120 (65.9)	62 (34.1)	182 (100.0)	6.94	2	0.03
รวม	230 (59.7)	155 (40.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าเบาะนั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางและระดับมากมีแนวโน้มเลือกชำระเงินสด ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยมีแนวโน้มเลือกผ่อนชำระ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ
วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เพื่อ ความคงทน	เพื่อ ความสะดวก ในการดูแล	เพื่อเพิ่ม ความหรูหรา ห้องโดยสาร	เพื่อความ สบาย ขณะขับขี่				
น้อย	21 (27.6)	46 (60.5)	0 (0.0)	9 (11.8)	76 (100.0)			
ปานกลาง	60 (30.5)	105 (53.3)	15 (7.6)	17 (8.6)	197 (100.0)			
มาก	35 (31.3)	50 (44.6)	21 (18.8)	6 (5.4)	112 (100.0)	23.15	6	0.00*
รวม	116 (30.1)	201 (52.2)	36 (9.4)	32 (8.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกระดับมีแนวโน้มเปลี่ยนเบาะหนังโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีต่อ
วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดใน ภาพรวม	วัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนัง				รวม	χ^2	df	Sig.
	เพื่อ ความ คงทน	เพื่อ ความสะดวก ในการดูแล	เพื่อเพิ่ม ความหรูหรา ห้องโดยสาร	เพื่อความ สบาย ขณะขับขี่				
น้อย	12 (22.2)	34 (63.0)	0 (0.0)	8 (14.8)	54 (100.0)			
ปานกลาง	63 (33.7)	95 (50.8)	11 (5.9)	18 (9.6)	187 (100.0)			
มาก	41 (28.5)	72 (50.0)	25 (17.4)	6 (4.2)	144 (100.0)	26.89	6	0.00*
รวม	116 (30.1)	201 (52.2)	36 (9.4)	32 (8.3)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมในทุกะดับมีแนวโน้มซื้อเบาะหนังโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดใน ภาพรวม	คุณสมบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง		รวม	χ^2	df	Sig.
	มีคุณสมบัติเชิงกายภาพ เหนือกว่าเบาะผ้า	มีคุณสมบัติเชิง จิตวิทยา เหนือกว่าเบาะผ้า				
น้อย	47 (87.0)	7 (13.0)	54 (100.0)			
ปานกลาง	162 (86.6)	25 (13.4)	187 (100.0)			
มาก	111 (77.1)	33 (22.9)	144 (100.0)	5.97	2	0.05*
รวม	320 (83.1)	65 (16.9)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมในทุกระดับมีความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเชิงกายภาพของเบาะหนังที่เหนือกว่าเบาะผ้า

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

ระดับ ความสำคัญของ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ในภาพรวม	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง				χ^2	df	Sig.
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	คำแนะนำของ บุคคลอื่น	รวม			
น้อย	21 (38.9)	16 (29.6)	17 (31.5)	54 (100.0)	14.59	4	0.00*
ปานกลาง	79 (42.2)	85 (45.5)	23 (12.3)	187 (100.0)			
มาก	49 (34.0)	60 (41.7)	35 (24.3)	144 (100.0)			
รวม	149 (38.7)	161 (41.8)	75 (19.5)	385 (100.0)			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง และระดับมากมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเบาะหนังตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเบาะหนังด้วยตนเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จากเดิมให้เป็นเบาะหนัง โดยใช้การกรองแบบสอบถาม (Filter Question) เป็นขั้นตอนแรกในการสอบถามผู้บริโภคก่อนว่าท่านต้องการซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์จากเดิมให้เป็นเบาะหนังหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเฉพาะผู้ที่มีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กระจายไปตามสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1-5 ของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์เพื่อเปลี่ยนจากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนังในครั้งนี้ ผลการศึกษามีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-30,000 บาท ประเภทรถที่เลือกใช้คือ รถเก๋ง อายุการใช้งานรถยนต์ 4-6 ปี

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน
- ปัจจัยด้านการจำหน่าย ได้แก่ ได้แก่ มีช่างที่มีประสบการณ์และฝีมือในการติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนัง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายประจำร้าน/ศูนย์บริการสามารถแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังได้อย่างถูกต้อง

1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบประเภทของเบาะหนังที่ซื้อ และมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง สำหรับวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังคือ เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาและการทำความสะอาด โดยจำนวนเงินที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังอยู่ที่ระดับราคา 20,000 บาท หรือต่ำกว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณสมบัติเชิงกายภาพที่เหนือกว่าเบาะผ้า โดยนิยมซื้อเบาะเมื่อเบาะเดิมเสื่อมสภาพหรือสกปรก ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่ศูนย์บริการติดตั้งเบาะรถยนต์เป็นการเฉพาะ โดยเลือกชำระเป็นเงินสด

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง

รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนังใน 6 ปีจวบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถที่ใช้ และอายุของรถที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ มี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเบาะหนัง และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเบาะหนังเมื่อเบาะเก่าเสื่อมสภาพหรือทันทีที่ซื้อรถยนต์มากกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเบาะรถยนต์ด้วยตนเองมากกว่าผู้หญิงที่ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยผู้บริโภคนที่อายุมากมีแนวโน้มตัดสินใจด้วยตนเองหรือปรึกษาสมาชิกในครอบครัวมากกว่าขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่พอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยผู้ประกอบการส่วนตัวมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่มีราคาสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่พอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังและสถานที่ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยผู้มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่มีราคาต่ำกว่า และเปลี่ยนเบาะจากศูนย์บริการหรือร้านประดับยนต์

ประเภทของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง และ ความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของเบาะหนัง โดยผู้บริโภคนที่ใช้รถเก๋งมีแนวโน้มซื้อเบาะเพื่อเพิ่มความหรูหราในห้องโดยสาร ขณะที่ผู้ใช้รถประเภทอื่นมีแนวโน้มซื้อเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา โดยผู้ใช้รถยนต์ทุกประเภทต่างมีความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเชิงกายภาพของเบาะหนัง

อายุของรถที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเบาะหนัง และ สถานที่ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง โดยผู้บริโภคนทุกกลุ่มมีแนวโน้มการซื้อเบาะ โดยไม่ได้ระบุประเภทของหนังที่ต้องการ

ทั้งนี้ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่ *ไม่มี* ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนัง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน						
	ประเภทของเบาะ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ	คุณสมบัติของเบาะหนัง	ช่วงเวลาในการซื้อเบาะ	สถานที่ในการซื้อเบาะ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
เพศ					*		*
อายุ							*
ระดับการศึกษา							
อาชีพ			*				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			*			*	
ประเภทของรถที่ใช้		*		*			
อายุของรถที่ใช้	*				*	*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนังในทุกปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของเบาะหนังที่ซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง และ ความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของเบาะหนัง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 2 พฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ในพฤติกรรมเดียว คือ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเบาะเดิมให้เป็นเบาะหนัง ใน 3 พฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบาะหนัง คุณสมบัติของเบาะหนัง และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบาะหนัง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของเบาะ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ	คุณสมบัติของเบาะหนัง	ช่วงเวลาในการซื้อเบาะ	สถานที่ในการซื้อเบาะ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	วิธีการชำระเงิน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	*	*	*				*	*
ปัจจัยด้านราคา		*		*				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		*						*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		*						
ภาพรวม		*		*			*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบประเด็นที่พืงนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ และอายุของรถยนต์ที่ใช้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องข้อสรุปของผลการวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งสิ้น (กนิษ รัตนนท์, 2549; ไพรินทร์ ปราศอาพาธ, 2546; พงศ์ศักดิ์ มิแก้ว, 2548) รวมถึง(ชนุดร์ นุ่นจ้อย, 2548) ซึ่งได้ข้อสรุปผลการวิจัยที่ผ่านมาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อสรุปที่แตกต่างไปจากผลการวิจัยที่ผ่านมาใน 1 ประเด็น ได้แก่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการวิจัยในครั้งนี้กำหนดทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชากรมีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ทั้งนี้เมื่อจำแนกพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์เมื่อเบาะเก้าอี้เสื่อมสภาพหรือเปลี่ยนทันทีที่ซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้จากแนวคิดเพศสภาพ (Gender concept) โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและใส่ใจกับความสวยงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ยังพบแนวโน้มว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจโดยปรึกษาสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจเกิดจากความไม่มั่นใจในด้านยานพาหนะและการตกแต่งรถยนต์มากเท่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งในผลการศึกษาพบว่า เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์แล้ว ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพิจารณาตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าปรึกษาผู้อื่น ซึ่งเป็นไปตามตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ (EBK Model) ของ Engle, Blackwell and Miniard (1993: 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวทางและกระบวนการในการตัดสินใจตามพื้นฐานส่วนบุคคล ร่วมกับการใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

ผลการศึกษานี้ยังพบประเด็นความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของตัวแปรอาชีพกับตัวแปรรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดฐานรายได้ของบุคคล ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบาหน้ที่ระดับราคาสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งจากการแจกแจงความสัมพันธ์ของอาชีพกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการศึกษานี้พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีฐานรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งเมื่อนำมาประมวลสรุปร่วมกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมีแนวโน้มเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาหน้ที่ระดับราคาไม่เกิน 20,000 บาท และส่งผลสืบเนื่องไปถึงพฤติกรรมทางเลือกสถานที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาหน้อีกด้วย เนื่องจากเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การใช้บริการจากศูนย์บริการหรือร้านรับติดตั้งเบาหน้รถยนต์โดยตรงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้บริการจากร้านประดับยนต์ทั่วไป ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือกำลังซื้อต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับบริการจากร้านประดับยนต์ทั่วไปมากกว่าการเข้ารับบริการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาหน้รถยนต์จากศูนย์บริการหรือร้านรับติดตั้งเบาหน้รถยนต์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษ รัตนนท์ (2549) ที่พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในเชิงจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคโดยมุ่งหวังใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องมือในการสร้างการยอมรับจากสังคมหรือเพื่อยกย่องสถานะทางสังคมของตน

นอกจากนั้น ความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคยังคงคาบเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้ เมื่อผลการวิจัยมีบทสรุปที่เน้นย้ำอย่างชัดเจนว่า ผู้ใช้รถยนต์ทุกประเภทต่างเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์เบาหน้ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เบาหน้ผ้าทั้งสิ้น ตลอดจนแนวโน้มของผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋งที่มีความมุ่งหมายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาหน้เพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับห้องโดยสารเป็นสำคัญ แต่ถึงกระนั้นก็ได้หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคดำเนินไปโดยมุ่งตอบสนองปัจจัยทางจิตวิทยาแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาหน้รถยนต์ของผู้บริโภคเป็นไปโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยควบคู่ไปด้วยเสมอ ดังจะเห็นได้จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ประเภทของรถที่ใช้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาหน้รถยนต์ โดยผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะหรือรถ SUV MPV PPV ต่างมีแนวโน้มของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาหน้รถยนต์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ที่อนุมานได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์ต่างชนิดต่างประเภทกัน ย่อมมีวิถีชีวิตหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างกัน

ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้รถประเภทอื่นมีความต้องการหรือพฤติกรรมการบริโภคในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ต่างไปจากผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง

สำหรับการศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ใน 6 พฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของเบาะนั่งที่ซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่ง ความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ วิธีการชำระเงิน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ Schiffman and Kanuk (1994: 5 อ้างถึงใน สมจิตร ล้วนจำริญู, 2541: 9) ที่สรุปว่า นักการตลาดพึงใส่ใจและให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจัดหาสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์พึงเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ผ่านคำถามสำคัญ 6Ws1H อันเป็นช่องทางสำคัญในการเรียนรู้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ และความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ สามารถศึกษาผ่านคำถามทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) อันเป็นการประมวลหาเหตุผลที่แท้จริงของพฤติกรรม การบริโภค ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ (physical needs) หรือ ความต้องการทางจิตวิทยา (psychological needs) ใดๆอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองควบคู่กัน ได้ทั้งสิ้น ซึ่งการเรียนรู้จากคำถามดังกล่าวสามารถนำไปสู่การวางแผนการตลาดให้มีความชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยพบว่า การโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ในกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งนอกเหนือจากการเน้นไปที่ความสะดวกในการดูแลรักษาแล้ว ยังสามารถเน้นไปที่ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งที่สามารถช่วยเพิ่มความหรูหราให้กับห้องโดยสารได้อีกด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ ควรเน้นไปที่คุณสมบัติเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์เบาะนั่งที่เหนือกว่าเบาะผ้าในด้านของการดูแลรักษาทำความสะอาดและความสบายในการขับขี่ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การทำความเข้าใจด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้บริโภคผ่านคำถามที่มุ่งค้นหว่า พฤติกรรมการบริโภคเพียงเกิดขึ้นที่ไหน (Where does the market buy?) จะช่วยตอบย้ำให้นักการตลาดตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนบริหารจัดการด้านการจัดจำหน่ายให้เป็นไปอย่าง

สอดคล้องและเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น (Schiffman and Kanuk, 1994: 5 อ้างถึงใน สมจิตร์ ล้วนจำริญ, 2541: 9) อันนำไปสู่การเสริมจุดแข็งให้กับศูนย์บริการและร้านรับติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์โดยตรงในฐานะผู้ชำนาญการและการเป็นศูนย์บริการครบวงจร และลดจุดด้อยของศูนย์บริการและร้านรับติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์โดยตรงในด้านราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านประดับยนต์ทั่วไป ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการร่วมไปกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักว่า ศูนย์บริการเป็นช่องทางตรงในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในบางครั้งอาจได้รับข้อเสนอที่น่าสนใจกว่าการผ่านคนกลางหรือร้านประดับยนต์ โดยอาจเสนอในรูปแบบของส่วนลด (Discount) หรือ สินค้าพรีเมียม (Premium) หรือ บริการหลังการขาย (After sales service) ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากเป็นกลุ่มที่เลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ดังนั้นเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ผู้ให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์พึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการจัดจำหน่ายให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะมา อาทิ การเพิ่มจำนวนร้าน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานที่ และการเพิ่มบริการเสริมให้ครบวงจรยิ่งขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้จากการประมวลสรุปภาพรวมของผลการศึกษาในครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ในเชิงบวก ทั้งในด้านคุณสมบัติเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยาที่เหนือกว่าเบาะผ้า ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดพึงให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ร่วมไปกับการพัฒนาการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม รวมถึงการฝึกอบรมช่างติดตั้งให้มีความชำนาญงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดหรือสมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนผลักดันหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ควบคู่ไปด้วย รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการซื้อมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกระดับซึ่งจะส่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการมุ่งมั่นผลักดันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์อย่างจริงจังจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและหนุนเสริมการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อันเป็นหนทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เบาะผ้าที่มีต้นทุนการตลาดต่ำกว่าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใคร่เสนอข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเบาะหนังรถยนต์ นับตั้งแต่ผู้ผลิตเบาะหนังรถยนต์ ผู้ประกอบการที่รับผิดชอบเบาะหนังรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคดังนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเรื่องความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในระดับมากและเพศหญิงนิยมซื้อเบาะเมื่อซื้อรถใหม่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงนั้นคำนึงถึงความสะอาดและการดูแลรักษามากกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิงนั้นจะให้สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างในเพศหญิงและเพศชาย การที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอขายสินค้าจะต้องคำนึงถึงเพศสภาพที่แตกต่างและวิธีนำเสนอที่แตกต่างด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากเพศสภาพแล้วอายุก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคอายุน้อยจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้ที่มีอายุมากจะให้สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อเบาะหนังในราคาที่สูงขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะซื้อเบาะที่มีราคาแพงเพราะผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวมีแนวโน้มของรายได้สูงกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบาะหนังก่อนการนำเสนอขายควรคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของเพศสภาพ อายุ และปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมก่อนการเสนอขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะเรื่องความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน จากผลการศึกษาประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าเบาะผ้า อาทิ ไม่อมฝุ่น ไม่ลามไฟ ไม่ดูดซับน้ำ รวมถึงความสะดวกในการดูแลรักษาเป็นต้น จากข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เบาะผ้ามาสู่เบาะหนัง (Product switching) เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงอาจจำเป็นต้องนำเสนอรายงานการรับรองผลการทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนัง (Leather Certification) มาสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น อันเป็นหนทางในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เบาะผ้าให้สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยด้านราคานับเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคประสงค์ให้มีการปรับปรุงคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสมราคา จากข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์พึงอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลคุณค่าของผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงอรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เบาะผ้า ซึ่งอาจต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการเสนอทางเลือกของระดับราคาให้หลากหลายตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่มีหลากหลายเกรด เพื่อเป็นทางเลือกรองรับแก่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและกำลังซื้อจำกัดเพื่อกระตุ้นโอกาสในการพิจารณาตัดสินใจเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะหนังนอกจากนั้น แนวทางดังกล่าวอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนเบาะรถยนต์โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เบาะเดิมเก่าหรือชำรุดได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในในการพิจารณาเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ โดยมีระดับความสำคัญเหนือกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักการตลาดพึงใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความชำนาญงานของช่างติดตั้ง ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อความรวดเร็วของระยะเวลาในการติดตั้งให้เสร็จสิ้นภายใน 1 วันย่อมเพิ่มโอกาสกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยง่าย โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีสต็อกสินค้าเบาะหนังสำเร็จรูปเตรียมพร้อมให้บริการได้ทันที ดังนั้นการหนุนเสริมประเด็นความชำนาญงานของช่างผู้ติดตั้งจึงเป็นจุดต่างในการช่วงชิงโอกาสทางการตลาดที่เหนือกว่า ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสะดวกของทำเลที่ตั้งของสถานที่ในการเข้ารับบริการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ควบคู่ไปกับการเปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการมารับบริการซึ่งความสมบูรณ์ขององค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายดังกล่าวย่อมกระตุ้นโอกาสให้ผู้บริโภคพิจารณาเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใดที่สามารถหนุนเสริมจุดขายนี้ให้เป็นจุดแข็งได้ ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เบาะหนังเป็นสินค้าประเภทที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ (Substitute goods) ซึ่งสินค้าทดแทนกันได้คือ ผลิตภัณฑ์เบาะผ้า ซึ่งมีราคาถูกกว่า จึงเป็นความเสียเปรียบในเชิงการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดพึงต้องดำเนินการแก้ไข อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดพึงคำนึงถึงมิได้มีเพียงแค่ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า หากแต่เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปสู่สินค้าทดแทน ซึ่งระดับราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนได้ง่าย ดังนั้นแนวทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดพึงยึดถือเป็นกลยุทธ์ในการป้องกันการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนคือ การให้ข้อมูล

เปรียบเทียบเชิงคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์เบาะหนังและผลิตภัณฑ์เบาะผ้า ซึ่งอาจดำเนินการได้ ทั้งการใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมี พนักงานขายประจำร้านหรือศูนย์บริการที่สามารถแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะ หนังได้อย่างถูกต้องชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบาะหนังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลตลอดจน ความคุ้นเคยและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นมาตรการสำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่อาจละเลยได้

3. ข้อเสนอแนะเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน จากผลการศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าเป็นหนังประเภทใด ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาจึงไม่สามารถเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติที่แท้จริงของ สินค้าที่ซื้อได้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคตั้งซื้อจึงไม่สูงนักเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเสนอถึงความแตกต่างและคุณภาพของ หนังแต่ละชนิดเทียบกับราคา อย่างไรก็ตามก็ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เบาะหนังย่อมมี คุณสมบัติเชิงกายภาพเหนือกว่าเบาะผ้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการที่จะเสนอให้ เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบาะหนัง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษาเป็นส่วนใหญ่และรองลงมาคือเพื่อความคงทนดังนั้นผู้ประกอบการ จึงต้องเน้นหนักในเรื่องของคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าเบาะผ้า อาทิ ไม่อมฝุ่น ไม่ลามไฟ ไม่ ดูดซับน้ำ รวมถึงความสะดวกในการดูแลรักษาเป็นต้น ส่วนวิธีการชำระเงินนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการชำระด้วยเงินสด ผู้ประกอบการอาจทำคูปองส่วนลดเงินสด หรือการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ขาดความลุ่มลึกของข้อมูล ซึ่ง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติม โดย การจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคให้ลึกซึ้งรอบด้านยิ่งขึ้น และควรขยายขอบเขต ประชากรที่ศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์

ตลอดจน ผู้ให้บริการติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์ โดยกำหนดวิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้บริโภค

2. พึงขยายประเด็นการศึกษาโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์และผลิตภัณฑ์เบาะผ้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลสนับสนุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 11
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กนิษ รัตนนนท์ (2549) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชัชวาล นิมิโรธรรม (2546) *ชุดฝึกอบรมอำนวยการความสะดวกเบาะนั่งอัตโนมัติในรถยนต์*
วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
- เจิงชาย คทาธุษุทชชัย (2545) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชนุดร นุ่นจ้อย (2548) “ได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบาะเตอเรียรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ดาวใจ กัทรพิรุฬห์ (2550) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำหอม
ปรับอากาศในรถยนต์ของประเทศไทย” สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชัยวัฒนา แทนเนอริ์ “ข้อมูลบริษัทและลักษณะการประกอบธุรกิจ” ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2553
[http://www.adempiere.in.th/index.php?option=com_content&view=article &id=49:-2](http://www.adempiere.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=49:-2)
- อินเตอร์ไฮด์ “ลักษณะการประกอบธุรกิจ” ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2553 จาก
[http://www.interhides.com/index.php?option=com_content&view=article&
id=24&Itemid=10&lang=th](http://www.interhides.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=10&lang=th)
- ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2552) “การศึกษาระดับความสามารถอุตสาหกรรมที่
ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและทักษะความเชี่ยวชาญ กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมเบาะ
รถยนต์” *วารสารวิจัยและพัฒนา*. 32, 2 (เมษายน – กันยายน 2552): 267-282
- ปรีชา ศิริโชค (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ไม่เกิน 7 คน เอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- มนตรี ช่างประดิษฐ์ (2547) “การวิเคราะห์ความเสียหายของโครงสร้างเบาะรถยนต์ภายใต้
การกระแทก” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี
- ขงยุทธ ฉัตรวร โสภณ (2550) *การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัยรถยนต์
จังหวัดสมุทรปราการ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด และบริษัท
วิริยะประกันภัย จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- “ยอดขายรถยนต์ปี 2552 หดตัวลงเกือบ 11%.” (2553) *กรุงเทพธุรกิจ*. 27 มกราคม 2553
- ยุทธพงษ์ ภิรมย์เจียว (2551) “การตัดสินใจใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของ ส.รุ่งเจริญกลการ”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ราชกิจจานุเบกษา (2550) *ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3644 (พ.ศ. 2549) เรื่อง
ยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเบาะรถยนต์ และกำหนดมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่นั่ง จุดยึดที่นั่ง และพนักพิงศีรษะของยานยนต์*. เล่ม 124
ตอนพิเศษ 50 ง วันที่ 26 เมษายน 2550
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์ (2547) *ระเบียบวิธีวิจัย* กรุงเทพมหานคร:
พิมพ์ดีดการพิมพ์
- วรพล สิงห์เขียวพงษ์ (2553) “เรื่องยุ่งๆ ของเบาะหนังแท้” ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2553 แหล่งที่มา:
http://www.naxzasoft.com/webpromote_3800708.html.
- วิญญู อธิระวุฒิกุล (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
ยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*
กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
_____. (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร:
ธรรมสาร

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน* กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมชาย หวังประดิษฐ์. (2551). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย ไทยศรีประกันภัย* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สมาคมเครื่องหนังแห่งประเทศไทย (2549) “หนังแท้หรือหนังเทียมจะคุ้มกันอย่างไร,” คืบเมื่อ 24

มีนาคม 2553 แหล่งที่มา : http://www.rongpim.com/prd_diary2.php

สว่างแสงธรรม “เรื่องของเบาะ ใครคิดว่าไม่สำคัญ,” คืบเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2553 แหล่งที่มา :

<http://sawangsangtam.ueuo.com/LINK/car/car15.html>.

สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก. “สถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล

กรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552,” คืบเมื่อ วันที่ 3 เมษายน 2553

แหล่งที่มา: http://apps.dlt.go.th/statistics_web/tax_3_8.html

สุทธิชัย เลิศเจริญวงษา (2548) *การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาในเขต*

กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุมาลี เฟื่องฟู (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไบโอดีเซลของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย”

สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุวรรณ รักษ์มณี (2552) “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหลักสี่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อรรณพ โสระเวช และคณะ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์แบบ

สมัครใจ” ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

“อินเทอร์เน็ตรับอานิสงส์เอฟทีเอ ขยายกำลังผลิตเบาะป้อนค่ายรถ” ประชาชาติธุรกิจ

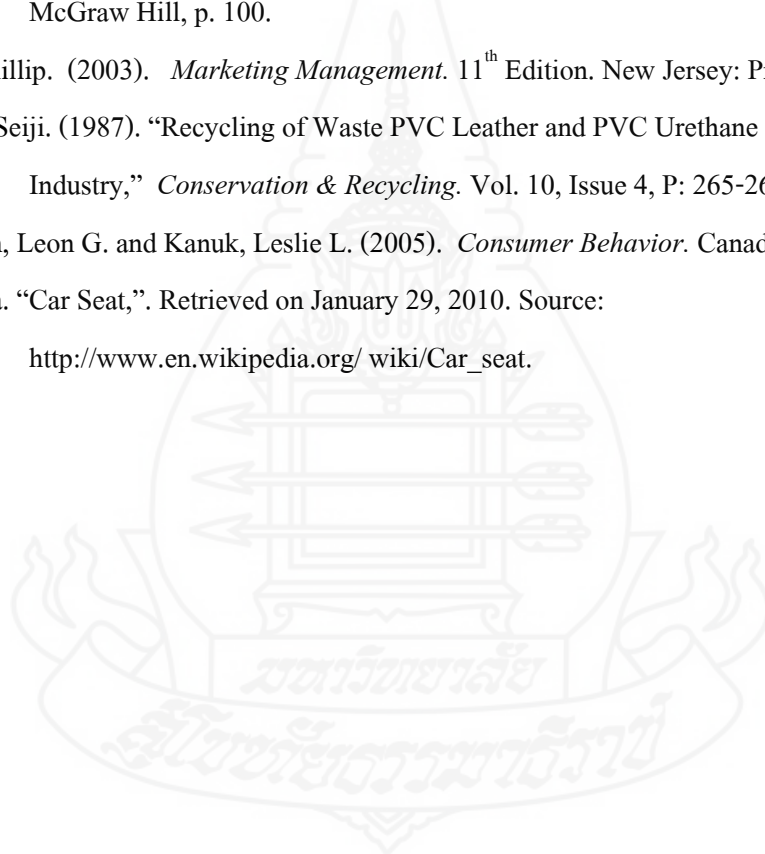
3 เมษายน 2549

Grand Auto Accessory Company Limited. (2009) “แกรนด์ตอบคำถามเกี่ยวกับหุ้มเบาะรถยนต์”

คืบเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2553 จาก

<http://www.grandseatcover.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=432155&Ntype=9>

- Kin Auto Design. (2009) “เกณฑ์การทดสอบคุณสมบัติของหนังแท้ที่ใช้หุ้มเบาะรถยนต์” ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2553 จาก <http://www.kinsauto.com/technical.html>
- Becker, Kurt. (2003). “Automotive and Furniture Leather Changing Demands in Characteristics and Performance,”. Retrieved on March 22, 2010. Source: <http://www.tfl.com/pdfs/others/automotiveandfurnitureleather.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Eibner, G., Fuhrmann, A.L. and Purgathofer W. (2009). *Generating Predictable and Convincing Folds for Leather Seat Design*. Austria: Vienna University of Technology.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W, and Rudelius, W. (2007). *Marketing the Core*. 2nd ed. New York: McGraw Hill, p. 100.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Miyama, Seiji. (1987). “Recycling of Waste PVC Leather and PVC Urethane in the Automobile Industry,” *Conservation & Recycling*. Vol. 10, Issue 4, P: 265-267.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2005). *Consumer Behavior*. Canada: Pearson.
- Wikipedia. “Car Seat,”. Retrieved on January 29, 2010. Source: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Car_seat.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

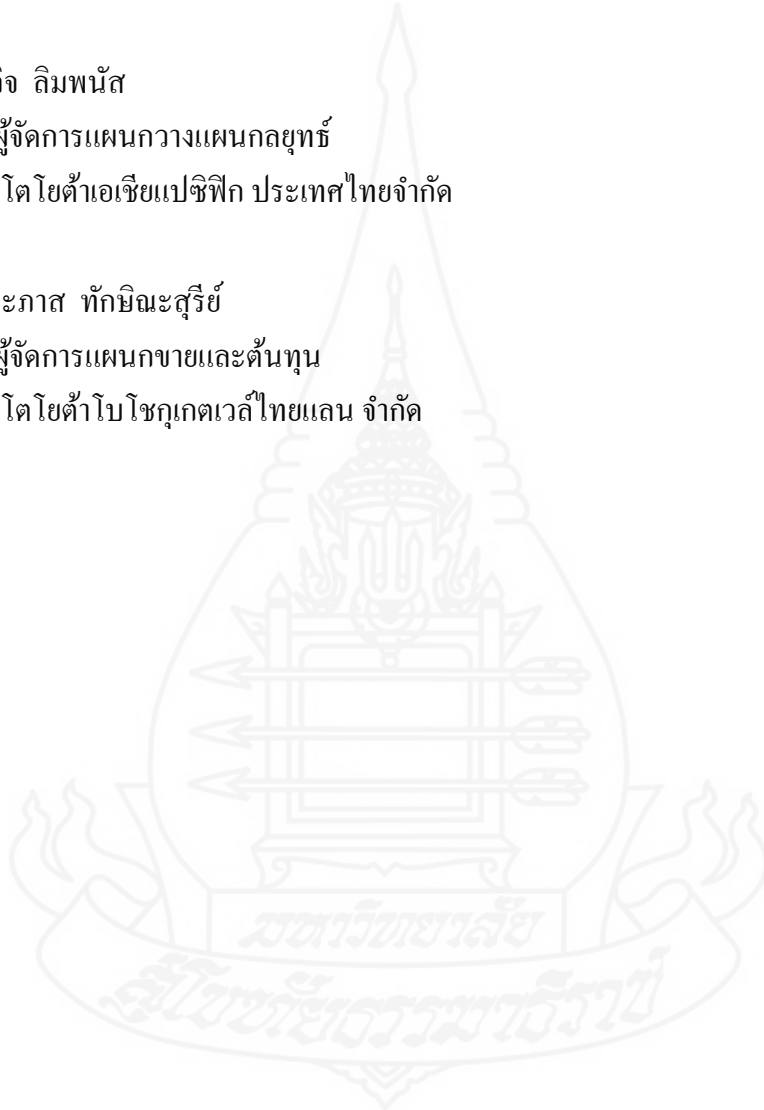
ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. คุณสมุทฺร โตยั้งสิริกุล
ที่ปรึกษาส่วนงานวิศวกรรมและการตลาด
บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
2. คุณสุกิจ ลิมพนัส
ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกวางแผนกลยุทธ์
บริษัท โตโยต้าเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทย จำกัด
3. คุณประภาส ทักษิณะสุริย์
ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขายและต้นทุน
บริษัท โตโยต้า โทโยเกทเวสต์ไทยแลนด์ จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



ลำดับที่

แบบสอบถาม**เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์
นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

โดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด ถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

คำถามคัดแยก

รถที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นรถประเภท

1. ไม่เกิน 7 ที่นั่ง 2. เกิน 7 ที่นั่ง (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ท่านต้องการซื้อหรือมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์หรือไม่

1. มีความประสงค์ 2. ไม่มีความประสงค์ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลคำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ**1 เพศ**

1. ชาย 2. หญิง

2 อายุ

- .1 25ปี หรือต่ำกว่า 2. 26 – 35 ปี 3. 36 - 45 ปี
 .4 46 - 55 ปี 5. มากกว่า 55 ปี

3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3 สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

1. นักเรียน นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 5. อื่นๆ ระบุ (.....)

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 15,000บาท หรือต่ำกว่า 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 45,000 บาท
 4. 45,001 – 60,000 บาท 5. 60,001 บาท

6 ประเภทของรถที่ท่านใช้

1. รถเก๋ง 2. รถกระบะ 3. รถ SUV / MPV / PPV
 4. อื่นๆ (ระบุ))

7 รถที่ท่านใช้อยู่มีอายุกี่ปี

1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-3 ปี 3. 4-6 ปี
 4. 7-10 ปี 5. 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามระดับความคิดเห็นที่ท่านต้องการ

คำอธิบาย	5 คะแนน	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
	4 คะแนน	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก
	3 คะแนน	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	2 คะแนน	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย
	1 คะแนน	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะนั่งรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1 เบาะนั่งมีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น					
2 เบาะนั่งมีคุณสมบัติไม่ลามไฟ หากติดไฟสามารถดับได้เอง					
3 เบาะนั่งทำความสะอาดง่าย					
4 เบาะนั่งมีคุณสมบัติกันน้ำ /ไม่ดูดซับน้ำ					
5 เบาะนั่งมีคุณสมบัติยืดหยุ่นหดตัวได้ตามสภาพอากาศ					
6 เบาะนั่งมีคุณสมบัติคงทนต่อกรด-ด่าง ได้ดีกว่าเบาะผ้า					
7 เบาะนั่งมีคุณสมบัติคงทนต่อการขีดข่วน /เสียดสี					
8 เบาะนั่งมีคุณสมบัติคงทนต่อเหงื่อ					
9 เบาะนั่งมีคุณสมบัติคงทนต่อแสงอาทิตย์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
10. บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือแก้ไขจุดบกพร่อง					
11. การรับประกันคุณภาพของเบาะหนัง เช่น 3ปี หรือ 100,000กิโลเมตร					
ปัจจัยด้านราคา					
12. ราคาของผลิตภัณฑ์เบาะหนังใกล้เคียงกับร้านอื่น					
13. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเปลี่ยนเบาะมากกว่า 1 คันขึ้นไป หรือแนะนำเพื่อน มาเปลี่ยนพร้อมกัน					
14. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระด้วยเงินสด					
15. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
16. การรับชำระด้วยระบบเงินผ่อน					
17. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
18. เบาะหนังมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ตาม <u>ประเภท</u> ของหนัง เช่น หนังวัว – หนังควาย หรือหนังเกรด B หรือ C					
19. มีการติดป้ายราคาชัดเจน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
20. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง					
21. การมีสต็อกเบาะหนังสำเร็จรูปพร้อมติดตั้ง ไม่ต้องรอสินค้า					
22. ร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนังมีบริการติดตั้งด่วนภายใน 1วัน					
23. ความกว้างขวางของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง					
24. สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
25. การจัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวกในการเลือกชม-ทดลองนั่ง					
26. มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างโดยแยกประเภท-ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
27. ความสะอาดของร้าน / ศูนย์บริการ และสถานที่เปลี่ยนเบาะ					
28. เปิดทำการวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดต่าง ๆ					
29. มีช่างที่มีประสบการณ์และฝีมือในการติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนัง					
30. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก พร้อมทั้งมีภาพก่อนและหลังการเปลี่ยนเบาะ ให้ดูทาง Internet					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
32. การออกบูธในงานแสดงรถยนต์					
33. การมอบของแถม เช่น ผลิตภัณฑ์ในการดูแลบำรุงรักษาเบาะหนัง					
34. การนำเสนอ-เชิญชมสินค้าตัวอย่างโดยใช้ฟรีดีแทคแทนพนักงานขาย					
35. การให้ส่วนลดพิเศษผ่านเด็กรถมือสองเพื่อส่งต่อให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
36. การมอบคู่มือบางส่วนสำหรับการนำรถมาเข้ารับบริการดูแลบำรุงรักษา เบาะหนังในโอกาสต่อไป					
37. พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังเป็นอย่างดี					
38. พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการสามารถแนะนำหรือตอบคำถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังได้อย่างถูกต้อง					
39. พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
40. การแจกสื่อประชาสัมพันธ์วิธีการดูแลบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์เบาะหนัง อาทิ แผ่นพับ VCD ฯลฯ					
41. มีการส่งเสริมการขายด้วยราคาพิเศษ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1 วัตถุประสงค์ สำคัญที่สุด ของการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์เดิมเป็นเบาะหนัง

1. เพื่อความคงทนในการใช้งาน
2. เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา / ทำความสะอาด
3. เพื่อความหรูหราของห้องโดยสาร
4. เพิ่มความสบายในการขับขี่โดยสาร
5. อื่นๆ ระบุ.....

2 ประเภทของเบาะหนังที่ซื้อ

1. เบาะหนังวัว 2. เบาะหนังควาย
3. เบาะหนังสัตว์ชนิดอื่นๆ 4. ไม่ทราบ (ขอแค่เป็นเบาะหนังสัตว์ชนิดใดก็ได้)

3 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์

1. 20,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบาะหนังที่ท่านให้ความเชื่อถือ

1. เบาะหนังมีคุณสมบัติเชิงกายภาพ เหนือกว่าเบาะผ้า อาทิ ด้านความคงทน /การดูแลรักษา
2. เบาะหนังมีคุณสมบัติเชิงจิตวิทยา เหนือกว่าเบาะผ้า อาทิ ด้านความหรูหรา /รสนิยม

5 ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์

1. เมื่อเบาะรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ หรือสกปรก
2. เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเบาะหนังรถยนต์ในระดับราคาที่เหมาะสม
3. ทันทีกที่ท่านซื้อรถยนต์
4. เมื่อได้รับการกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง หรือแรงจูงใจทางกายภาพภายนอก
5. เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือ เมื่อฐานะทางสังคมเปลี่ยนไป

6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์

1. ร้านประดับยนต์ทั่วไป (จำหน่าย-ติดตั้งเบาะรถยนต์และอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ)
2. ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ
3. ร้านเปลี่ยนเบาะรถยนต์โดยเฉพาะ
4. โรงงานผู้ผลิตเบาะหนังรถยนต์

7 บุคคลที่มีส่วนร่วมสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบาะรถยนต์

1. ตัดสินใจโดยตนเอง 2. เพื่อน /คนใกล้ชิด 3. สมาชิกในครอบครัว
4. ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา 5. พนักงานขาย

8 วิธีการชำระเงิน

1. ชำระด้วยเงินสด 2. ผ่อนชำระเป็นงวด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์

1. ท่านประสงค์ที่จะเห็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ในด้านใดเพิ่มขึ้นอีกบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความทนทานต่อการสัมผัส | <input type="checkbox"/> 2. ความคงทนต่อการซีดจาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ความนุ่มของผิวสัมผัส | <input type="checkbox"/> 4. ความสะดวกในการทำความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> 5. ความสะดวกในการดูแลรักษา | <input type="checkbox"/> 6. ความหลากหลายของสี |
| <input type="checkbox"/> 7. ความรุนแรงของกลิ่นจากหนัง | <input type="checkbox"/> 8. การขยายระยะเวลารับประกัน |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ ระบุ | |

1.2 ด้านราคา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การลดราคา | <input type="checkbox"/> 2. การมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 3. การเปิดระบบผ่อนชำระ | <input type="checkbox"/> 4. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย |
| <input type="checkbox"/> 5. การมอบส่วนลดเมื่อเทิร์นเบาะเก่า | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ |

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวนร้านที่ให้บริการ | <input type="checkbox"/> 2. การครอบคลุมของร้านในการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานที่ตั้ง | <input type="checkbox"/> 4. การเข้า - ออก |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> 6. ที่นั่งคอย หรือการบริการรับ-ส่ง |

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ส่วนลดการใช้บริการครั้งถัดไป | <input type="checkbox"/> 2. การแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาเบาะ |
| <input type="checkbox"/> 3. การออกนุชรในงานแสดงรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 4. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. การทำตัวอย่างภาพจำลองหลังการเปลี่ยนเพื่อให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ | |

***ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ***

ภาคผนวก ก

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามระดับความคิดเห็นที่ท่านต้องการ

คำอธิบาย -1 คะแนน หมายถึง คำถาม ไม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่
 +1 คะแนน หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสอดคล้อง		
	-1	0	+1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1 เบาะหนังมีคุณสมบัติไม่อมฝุ่น			
2 เบาะหนังมีคุณสมบัติไม่ลามไฟ หากติดไฟสามารถดับได้เอง			
3 เบาะหนังทำความสะอาดง่าย			
4 เบาะหนังมีคุณสมบัติกันน้ำ /ไม่ดูดซับน้ำ			
5 เบาะหนังมีคุณสมบัติยืดหยุ่นหดตัวได้ตามสภาพอากาศ			
6 เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อกรด-ด่าง ได้ดีกว่าเบาะผ้า			
7 เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อการขีดข่วน /เสียดสี			
8 เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อเหงื่อ			
9 เบาะหนังมีคุณสมบัติคงทนต่อแสงอาทิตย์			
10. บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมหรือแก้ไขจุดบกพร่อง			
11. การรับประกันคุณภาพของเบาะหนัง เช่น 3ปี หรือ 100,000กิโลเมตร			
ปัจจัยด้านราคา			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์เบาะหนังใกล้เคียงกับร้านอื่น			
13. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเปลี่ยนเบาะมากกว่า 1 คันขึ้นไป หรือแนะนำเพื่อนมาเปลี่ยนพร้อมกัน			
14. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อชำระด้วยเงินสด			

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสอดคล้อง		
	-1	0	+1
15. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต			
16. การรับชำระด้วยระบบเงินผ่อน			
17. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ			
18. เบาะหนังมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ตาม <u>ประเภท</u> ของหนัง เช่น หนังวัว – หนังควาย หรือหนังเกรด B หรือ C			
19. มีการติดป้ายราคาชัดเจน			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
20. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง			
21. การมีสต็อกเบาะหนังสำเร็จรูปพร้อมติดตั้ง ไม่ต้องรอสินค้า			
22. ร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนังมีบริการติดตั้งด่วนภายใน 1 วัน			
23. ความกว้างขวางของร้าน / ศูนย์บริการเปลี่ยนเบาะหนัง			
24. สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย			
25. การจัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวกในการเลือกชม-ทดลองนั่ง			
26. มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง โดยแยกประเภท-ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชัดเจน			
27. ความสะอาดของร้าน / ศูนย์บริการ และสถานที่เปลี่ยนเบาะ			
28. เปิดทำการวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดต่าง ๆ			
29. มีช่างที่มีประสบการณ์และฝีมือในการติดตั้งผลิตภัณฑ์เบาะหนัง			
30. มีช่องทางติดต่อที่สะดวก พร้อมทั้งมีภาพก่อนและหลังการเปลี่ยน เบาะให้ดูทาง Internet			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ			
32. การออกบูธในงานแสดงรถยนต์			
33. การมอบของแถม เช่น ผลิตภัณฑ์ในการดูแลบำรุงรักษาเบาะหนัง			
34. การนำเสนอ-เชิญชมสินค้าตัวอย่าง โดยใช้ฟรีดีแท่นพนักงานขาย			
35. การให้ส่วนลดพิเศษผ่านเค้นท์รถมือสองเพื่อส่งต่อไปแก่ผู้ซื้อรถยนต์			
36. การมอบคู่มือส่วนลดสำหรับการนำรถมาเข้ารับบริการดูแลบำรุงรักษา เบาะหนังในโอกาสต่อไป			
37. พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบาะหนังเป็นอย่างดี			
38. พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการสามารถแนะนำหรือตอบคำถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบาะหนังได้อย่างถูกต้อง			

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสอดคล้อง		
	-1	0	+1
39. พนักงานขายประจำร้าน / ศูนย์บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ			
40. การแจกลี้อประชาสัมพันธ์วิธีการดูแลบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์เบาะหนัง อาทิ แผ่นพับ VCD ฯลฯ			
41. มีการส่งเสริมการขายด้วยราคาพิเศษ			



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางทิพวัล กิมโสม
วัน เดือน ปีเกิด	20 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะคหกรรมศาสตร์บัณฑิต (การโรงแรมและภัตตาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการส่วนวางแผนและคลังสินค้า

