Scan

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

นางสาวสุวรรณา รักษ์มณี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552

The Marketing Mix and Purchasing Behavior Towards Private Car of Consumers in Laksi District Bangkok Metropolis

Miss Suwanna Rakmanee

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุวรรณา รักษ์มณี
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 21 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวสุวรรณา รักษ์มณี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตหลักสี่ จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพการสมรส มีอายุระหว่าง 23-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตราสินค้า ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ราคารถยนต์ ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ และ (3) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ชำระเป็นเงินผ่อน ระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ราคารถยนต์ที่ซื้ออยู่ในวงเงินราคา 5-7 แสนบาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ ชอบรูปลักษณ์ของรถสวย รายการพิเศษที่สนใจในการซื้อรถยนต์ คือส่วนลดเงินสด แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้รับจาก สื่อโฆษณา

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ประธานที่ปรึกษา และ รองศาตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นในเนื้อหาสาระ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขงานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยคงไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาได้หากปราศจากครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษา จนกระทั้งการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สุวรรณา รักษ์มณี

ธันวาคม 2552

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

กรอบแนวคิด 4

คำนิยามศัพท์ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 7

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 16

ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ 28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 35

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35

การเก็บรวบรวมข้อมูล 36

สถิติวิเคราะห์ข้อมูล 37

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล 38

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 42

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมกาตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 47

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 52

สรุปการวิจัย 52

อภิปรายผล 54

ข้อเสนอแนะ 57

บรรณานุกรม 59

ภาคผนวก 63

ก แบบสอบถาม 64

ข ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 71

ประวัติผู้ศึกษา 73

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2
ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนประจำเดือนตุลาคม 2552 29
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 38
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 39
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 39
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 40
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 40
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 41
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 41
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ 42
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน 43
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 43
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามราคารถยนต์ที่ซื้ออยู่ในวงเงินเท่าไหร่ 44
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 45
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการซื้อรถยนต์สนใจรายการพิเศษใด 46
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามแหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 46
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 48
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 49
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 50
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 51

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบคำถาม 6 W 1 H 8
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 10
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องลูกค้า 17
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงขนาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 28

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ จึงมีผู้ใช้รถยนต์ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประกอบกับการแข่งขันของผู้จำหน่ายรถยนต์มีมากขึ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ลดต่ำลง ส่งผลให้ประชาชนนำเงินออกมาใช้จ่ายมากกว่าการออม สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้รถยนต์ออกสู่ท้องถนนจำนวนมาก จากข้อมูลของฝ่ายสถิติ กรมการขนส่งทางบก กรุงเทพมหานคร จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 164,563 คัน (ข้อมูลจากฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก) จากข้อมูลดังกล่าว จำนวนตัวเลขของผู้ที่ซื้อรถยนต์ยังมีสูงอยู่ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจช่วงนี้จะอยู่ในช่วงชะลอตัว แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการสัญจรของคนในกรุงเทพ ประชาชนจำเป็นต้องมีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อใช้ในการเดินทาง เพราะระบบขนส่งมวลชนยังไม่เพียงพอ ทำให้ปริมาณรถยนต์สัญจรกันอย่างหนาแน่นตามท้องถนน

ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่สำคัญในกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการคมมนาคมขนส่ง เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว คล่องตัว ได้รับความนิยมในปริมาณมาก มีการแข่งขันกันในตลาดอย่างมาก ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตราสินค้าหลักๆ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ นิสสัน เชฟโรเลต อีซูซุ ฟอร์ด ซึ่งยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 ทุกยี่ห้อรวมกัน 16,792 คัน การขยายตัว 13.51% โดยโตโยต้าจำหน่ายได้สูงสุด 8,863 คัน คิดเป็น52.78% ฮอนด้าจำหน่ายได้เป็นอันดับสองด้วยยอดจำหน่าย 5,758 คันคิดเป็น 34.29% และเชฟโรเลต 623 คัน คิดเป็น 3.71% (ข้อมูลจาก บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลส์ จำกัด)

ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประจำเดือนกุมภาพันธ์

ลำดับ	ยี่ห้อ	ยอดขายเดือนกุมภาพันธ์
1	โตโยต้า	8,863
2	ฮอนด้า	5,758
3	เชฟโรเลต	623
4	นิสสัน	465
5	เบนซ์	361

ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประจำเดือนกุมภาพันธ์

ที่มา : บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด

บริษัทรถยนต์ต่างๆ จะมีบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อครองความเป็นผู้นำตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการขยายตัวมากขึ้นทุกปี จึงมีการแข่งขันสูงมากในทุกรูปแบบ ทั้งในด้านการผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆ จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการรถยนต์แบบไหนในสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคก็สามารถผลิตรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และครองความเป็นผู้นำตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจ ที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคใช้ส่วนประสมการตลาดใดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อใดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้พัฒนาออกแบบและปรับปรุงการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด *และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปวางแผนทางธุรกิจ วางแผนทางการตลาด และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปพัฒนาและปรับปรุงนโยบายการผลิตรถยนต์*

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครซึ่งได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายใต้ขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

   1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และอาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

   1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีรถยนต์ใช้ที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะเน้นเรื่องพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

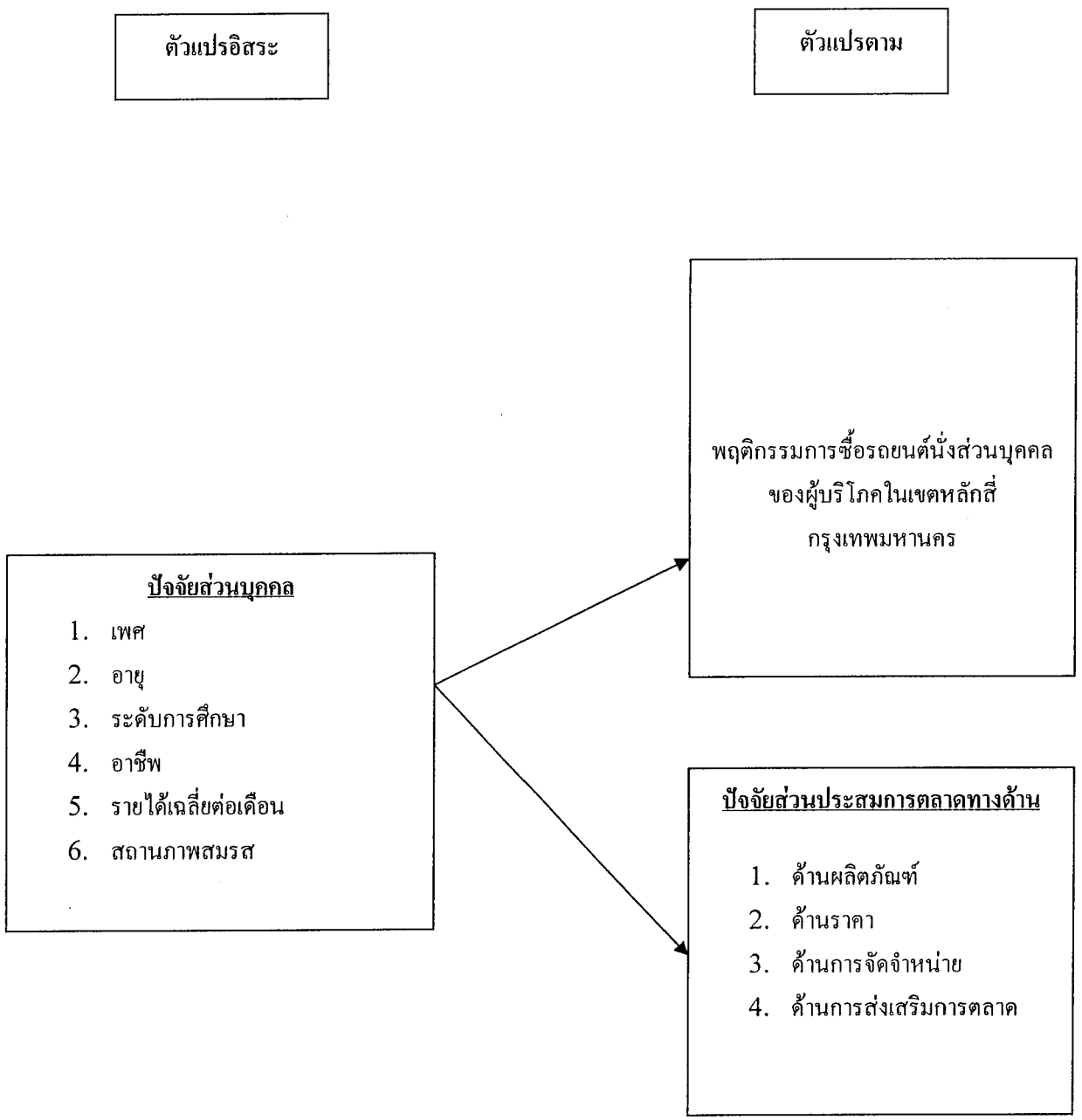
3. ขอบเขตด้านตัวแปร

   3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

   3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมกาตลาด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลและรวบรวมระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2552

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการสัญจรที่มีขนาดเล็ก ขนาดกว้างไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือใช้ภายในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจรถยนต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการเลือกซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อ รุ่น การออกแบบภายใน การออกแบบภายนอก การประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์เงียบ มีห้องโดยสารกว้าง การบริการหลังการขาย อุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพและสมรรถภาพเครื่องยนต์ ประเทศผู้ผลิต สี อุปกรณ์ตกแต่ง การทรงตัว มีการรับประกันอะไหล่ ขนาดของรถยนต์

ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเด็นการจ่ายเงินสำหรับรถยนต์ที่ซื้อ ได้แก่ ราคารถยนต์ กรณีซื้อเงินสดมีส่วนลด ในการผ่อนชำระมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระ บริการด้านสินเชื่อมีความสะดวก ราคาอะไหล่ถูก ค่าบริการหลังการขาย

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป การติดต่อมีความสะดวก ระยะเวลาการส่งมอบตรงตามที่สั่งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและแรงจูงใจรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก มีของแถมต่างๆ เช่น ทองคำ แถมประกันภัยชั้น 1 การรับประกันหลังการขาย การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการซ่อม การผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย การให้บริการของพนักงานขาย

ระดับความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความมากน้อยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ข้อมูลเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ วางแผนการตลาด และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบกิจการผลิตรถยนต์หรือจำหน่ายรถยนต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541: 6-7) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

เบลซ์ และเบลซ์ (Belch and Belch อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล 2542: 49) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ กระประเมินผล และการใช้สอยสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมิเนียร์ด (Engel Blackwell and Miniard อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล 2542: 49) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับการบริโภค และการใช้สอยสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

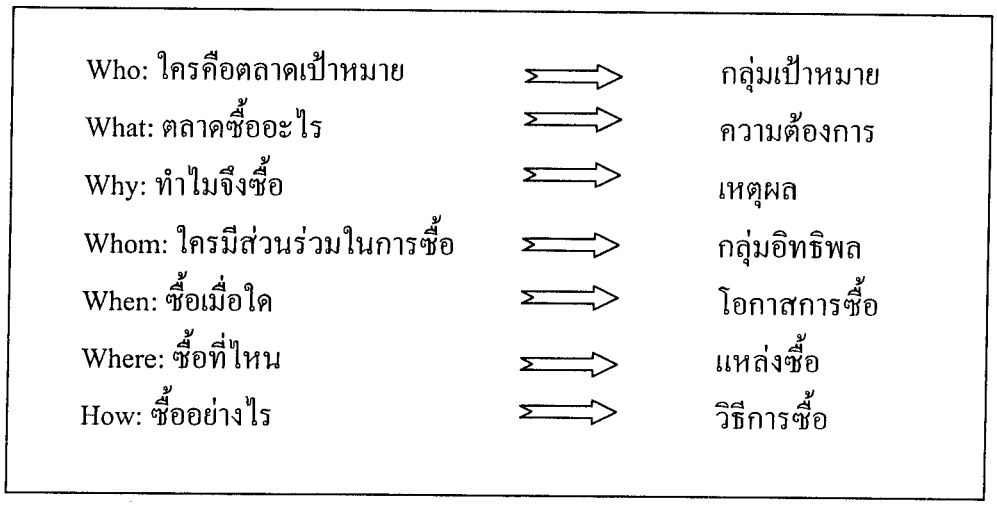
อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ค) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และถ้าจะซื้อ จะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใครจึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารด้านการตลาดในการวางแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 48-50) อธิบายว่า หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เป็นการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบคำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น หน้า 50

1.2.1 **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)**

ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant)

1.2.2 **ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy)**

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งบางครั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก

1.2.3 **ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?)**

เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

1.2.4 **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)**

ในการตัดสินใจอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน

1.2.5 **ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)**

เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.2.6 **ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)**

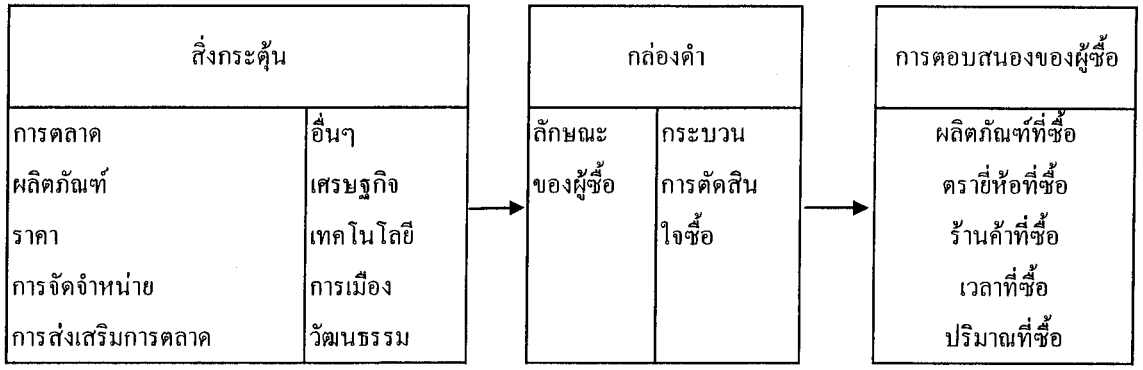
เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

1.2.7 **ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)**

เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปของทางเลือก ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1994: 193) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) กล่องดำคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 50-56) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

***1.3.1* สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)**

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรู้ และเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) ด้านราคา (Price) เช่น กำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

2) สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ประกอบด้วย

(1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) ด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

(3) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เป็นต้น

(4) ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อสรุปของทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ-การใช้

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice)

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.3.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 53-56) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

สแตนตัน และ ฟูริก (Stanton and Futrell 1987: 664) ได้แบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมออกเป็น

(1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและความแตกต่างกันของบุคคล การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ฐานะ หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

ก) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

ข) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

(2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะแสดงสถานะทางสังคมด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

(4) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาจต้องชี้นำถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

(7) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ก. บุคลิกลักษณะ บ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี

ข. แนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Other See Them)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความต้องการของมนุษย์อาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน สภาวะความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสัมคม ต้องการประสบความสำเร็จ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow ทฤษฎีของ Freud และทฤษฎีของ Hertzberg

(2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากมีกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

(3) การเรียนรู้ (Learning) นักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคคลได้โดยใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้นำ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่สถานการณ์แตกต่างกันไป

(4) ความเชื่อ (Beliefs) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(5) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ดารา ทีปะปาล (2542: 6) อธิบายว่า การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนด หรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

ลูดอน เดวิด (Loudon, David 1993: 95) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

ปีเตอร์ และโอว์สัน (Peter, Paul. J and Jerry, C. Olson. 2002: 73) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติ หรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะจริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ความต้องการสินค้า ได้แก่ สิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล และสิ่งเร้าภายนอก

2) การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลจากภายในคือ ตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามเพื่อนในกลุ่ม บุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณาสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้ หรือมีโอกาสพบเห็นสินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินทางเลือกจากความเชื่อ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของทางเลือก ได้แก่ พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า อรรถประโยชน์เปรียบเทียบตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการคือ สถานที่ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

5) การประเมินหลังการซื้อและการใช้ (Post-purchase Use) เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือกว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าภายหลังการใช้ มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา รวมทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552 : 12) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4 Ps ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหนาย การส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 15) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์การธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 1) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 23) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์การได้ตั้งไว้ โดยนำไปใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และผู้บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีเครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ผลิตภัณฑ์ (Product)	⟹	ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	⟹	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	⟹	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	⟹	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น หน้า 23

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน และเหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552 :133) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงส่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น บริษัทที่สามารถสร้างความแข่งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 407) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ เหตุการณ์ ข้อมูลและความคิด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 109) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 23) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

***2.1.1* ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)**

***2.1.2* ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)**

2.1.3 **ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.1.4 **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.5 **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.6 **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)**
การตลาดธุรกิจบริการ

เนื่องจากการตลาดมีได้สินค้าที่จับต้องได้ (tangible) เช่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้าเป็นต้น และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น การให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการให้คำปรึกษา การให้บริการสอบบัญชี และการให้บริการอื่นๆ

แนวคิดด้านการให้บริการ (The Concept of Service)

การให้บริการเกิดจากแนวคิด งาน และประสบการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้หนึ่งหรือองค์กรหนึ่งทำให้ต่อผู้อื่น โดยทั่วไปแล้วเป็นการกระทำที่มุ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับผ่านพฤติกรรมของบุคคล แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันการให้บริการเกิดได้หลายแหล่ง ทั้งบุคคลเช่นการให้บริการโรงแรมและร้านอาหาร และไม่ใช่บุคคลได้แก่การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ท ในด้านแนวคิดด้านการให้บริการนั้น ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการให้บริการจากมิติทางด้านคุณภาพสรุปได้ดังต่อไปนี้

ไปแล้วนั้น แต่ผู้บริโภคก็จะประเมินจากสิ่งที่เห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น แค็ตตาล็อกโรงแรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นภาพการบริการที่ดีโดยพนักงาน

2. ความคงเส้นคงวา (reliability) เนื่องจากการให้บริการส่วนใหญ่เกิดจากบุคคล ดังนั้นการเข้ารับบริการแต่ละครั้งของลูกค้าจึงอาจได้รับบริการที่แตกต่างกันไปได้

3. การตอบสนอง (responsive) ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้ใช้บริการ จะคาดหวังการได้รับการจอบสนองอย่างรวดเร็วจากผู้ให้บริการ เวลาของการรอคอยเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการให้บริการ

4. ความน่าไว้วางใจ (assurance) หากผู้รับบริการมีความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจการบริการที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความลับ ความปลอดภัยและอื่นๆ

5. ความเข้าอกเข้าใจ (empathy) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

6. ปัจจัยด้านลูกค้า (consumer factors) ได้แก่ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตและอื่น

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2.2 ราคา (Price)

เชอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998: 319 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546: 216) อธิบายว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายว่า ราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 160) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับ การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 23) อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

***2.2.1* การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์** ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

***2.2.2* ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง**

***2.2.3* การแข่งขันในตลาด**

2.2.4 **ปัจจัยอื่นๆ** เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ราคา คือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

คอตเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรอง เกร์ (Kotler, Philip and Armstrong, Gray 2001 แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2545: 43) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายว่า การจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 78) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้ทันในเวลา ปริมาณ และสถานที่ที่ถูกต้อง นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้โดยสะดวกในเวลาที่ต้องการ การจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 24) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

***2.3.1* ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)**

โบนี และครุซ (Boone and Kurts 1999: G-3 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง 2545: 105) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบสถาบันการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเหล่านั้นที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

โรเซนบลูม เบสท์ (Rosenbloom, Best 1999: 9) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ องค์การที่มีการติดต่อกันภายนอกธุรกิจที่มีการปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 505) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าและบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 24) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายงานของธุรกิจ และบุคคลที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

โบนี และครุซ (Boone and Kurts 1999: G-7 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง 2545: 106) อธิบายว่า การกระจายตัวสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากจุดสิ้นสุดของการผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 24) อธิบายว่า การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย คือ การเข้ามาพัฒนา และช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ต้องมีสถาบันทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ ซ่อมแซมการส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถาบันทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรอง เกร์ (Kotler, Philip and Armstrong, Gray 2001 แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2545: 43) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 36) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 160) อธิบายว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดสามารถรู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาด้านสินค้า นักการตลาดจะสามารถแก้ปัญหา และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 90) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือการกระทำอย่างอื่นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดในการส่งเสริมการขาย คือ เป็นผู้บอกกล่าวต่อผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรงผู้บริโภคต้องการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถหาได้ด้วยความสะดวก และได้รับราคาที่เป็นธรรม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 24) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ทำไปยังตลาดเป้าหมายโดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 590) อธิบายว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552 : 259) อธิบายว่า การโฆษณา หมายถึง การที่กิจการทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยที่การเผยแพร่นั้น กิจการต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อโฆษณา หรือซื้อเวลา วิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทางทฤษฎีแล้วการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อใดๆ แต่เป็นการได้เผยแพร่ในสื่อต่างๆ ในลักษณะข่าวสารที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อสังคม การโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากกิจการสู่ประชาชนและผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น โดยการโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ หรือแนวคิดอื่นๆ ไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคต การโฆษณาอาจทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง ช่วยให้ร้านค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โฆษณาจะช่วยขยายการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

พีชแมคเกอร์ และคณะ (Pelsmacker and Others 2001: 392 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546: 356) อธิบายว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทางหรือแบบเผชิญหน้าที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการสาธิต ทำการรักษา หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า หรือทำการชักจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เจาะจงลงไป

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 91) อธิบายว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การพูดจาโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ การพูดจาต่อหน้านั้นจะได้รับการตอบสนองกลับในทันที ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ทันที เช่น การ

ขายที่ดีจะต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของผู้บริโภคได้ แต่ข้อเสียของการขายโดยบุคคลก็คือ ต้องให้ต้นทุนสูง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

กล่าวโดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการสาธิต และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 609) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจต่างๆ ที่เป็นการหวังผลในระยะสั้นที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552 : 273) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่จุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นช่วงสั้นๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่างๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below the line) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการคืนกำไรให้กับผู้ซื้อ โดยใช้นโยบายดึงให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า (Pull Policy)

2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Dealer Promotion) เป็นให้ผลประโยชน์ต่อผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามที่กำหนด โดยใช้นโยบายผลักสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ (Push Policy)

3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นให้ผลประโยชน์ต่อพนักงานขาย ที่สามารถขายสินค้าได้ตามที่กำหนด

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการ ที่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการกระทำ เพื่อเพิ่มยอดขายพิเศษให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งกับลูกค้าปัจจุบัน และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษเป็นครั้งคราว ซึ่งลักษณะพิเศษของการส่งเสริมการขาย คือ ต้องมีการจำกัดทางด้านเวลาเพื่อเพิ่มการตอบสนองในเวลาอันรวดเร็ว

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552 : 256) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ สำหรับความหมายของการสื่อสารสองทาง ได้แก่ กิจการต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของกิจการสู่ผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

- เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่างๆ ของกิจการสู่สาธารณชนเพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก หมายถึง การสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับสาธารณชน
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค
- เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่ง (position) ของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
- เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 10) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ดีให้แก่บริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือกำจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆ ในทางไม่ดี อันพึงมีต่อบริษัทให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยการนำเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552 : 275) อธิบายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กาสื่อสาร (Communicate) กับกลุ่มผู้บริโภค (Target costomer) โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพในการขายได้ทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงมีเครื่องมือต่างๆ ที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดแตกต่างจากในอดีตที่ใช้บุคคล (personal) เป็นหลักในการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- การใช้บุคคล(personal) การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค หมายถึงการใช้บุคคลทำหน้าที่ขาย (personal selling) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ขายอาจเป็นพนักงานขายของบริษัท (salesman) หรือเป็นผู้ขายอิสสระทำหน้าที่ขายตรง (direct sales) จุดมุ่งหมายสำคัญได้แก่การใช้มนุษย์ในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค

- การใช้เทคโนโลยี (technology) ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการตลาดเป็นอย่างมาก นักการตลาดสามารถได้เปรียบจากการใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาประยุกต์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ได้เปรียบผู้ที่ไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ เครื่องมือสื่อสารในปัจจุบันที่นักการตลาดใช้มีหลายอย่างดังต่อไปนี้ ระบบจดหมาย ระบบสิ่งพิมพ์ ระบบอินเตอร์เน็ท ระบบการตลาดทางโทรทัศน์ ระบบการใช้เครื่องจักรขายสิค้า

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร (2542: 12) อธิบายว่า สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association – DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงอย่างชัดเจนไว้ว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ทั้งนี้สามารถพิจารณาความหมายเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1) เป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เป็นการสื่อสารต่อคนระหว่างนักการตลาดและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้า

2) ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ (One or More Advertising Media) เป็นการตลาดทางตรงที่มีการใช้สื่อโฆษณา และอาจใช้หลายๆ สื่อผสานกันเพื่อเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3) พฤติกรรมตอบกลับที่สามารถวัดผลได้ (Measurable Response) เป็นลักษณะที่เด่นชัดของการตลาดทางตรง ทำให้นักการตลาดรู้ว่าควรลงทุนหรือไม่

4) ติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ (Transaction at any Location) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย ที่บ้านหรือที่ร้านค้าก็ได้

5) ใช้ฐานข้อมูล (Database) มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้า ตัวอย่างข้อมูล เช่น ประวัติการซื้อสินค้า การสอบถาม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication) เป็นการกระจายสินค้าหรือบริการโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดซื้อจัดหาไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง นับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ดีอีกด้วย

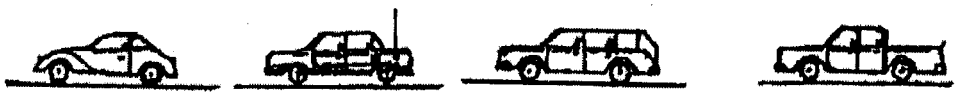
3. ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์

ความหมายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการสัญจรที่มีขนาดเล็ก ขนาดกว้างไม่เกิน 2.5 เมตร และยาวไม่เกิน 12 เมตร

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น

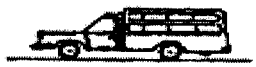


เก๋งตอนเดียว **เก๋งสองตอน** **เก๋งสองตอนแวน** **นั่งสองตอนท้ายบรรทุก**

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

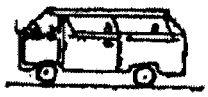
เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น

เก๋งสามตอน



นั่งสองแถว

นั่งสองตอนสองแถว



ตู้นั่งสามตอน

โดยสารสองตอนสามแถว

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงขนาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สถิติจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่จดทะเบียน ประจำเดือนตุลาคม 2552

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน
โตโยต้า	5,802 คัน
ฮอนด้า	4,192 คัน
นิสสัน	577 คัน
อีซูซุ	548 คัน
มิตซูบิชิ	479 คัน
เชฟโรเลต	338 คัน

ข้อมูล จากกลุ่มสถิติการขนส่งทางบก กองแผน

ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน ประจำเดือนตุลาคม 2552

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีวรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่าง 400 รายในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณาและสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ไคสแควร์ และใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผูบริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินดาวน์สูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

การศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 200 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผล ในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยลุ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคารถยนต์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เวลา เปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคลลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมารก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม

ปรีชา ศิริโภค (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 นเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้'ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน การทรงตัวดีขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูงและการทรงตัวขณะเข้าโค้ง ปัจจัยด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถยนต์รองลงมาเป็นกรณีซื้อเงินผ่อนสามารถซื้อได้โดยไม่มีดอกเบี้ย และกรณีซื้อเงินสดมีส่วนลด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก รองลงมาเป็น แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี และฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และศึกษาถึงปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ โดยแบ่งตามอาชีพต่างๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้แก่ อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 150 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา คือ ราคาอะไหร่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กะบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อีซูซุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอะไหร่และศูนย์บริการพร้อม

พัฒนพงษ์ เปรมสุขดี (2551) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท รถกระบะ 4 ประตู ด้วยวิธีเช่าซื้อจากเงินกู้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อคือ โตโยต้า เหตุผลในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในครอบครัว ขนาดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ คือ 1500-2000 ซี่ซี และราคารถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 800,000 บาท

2. ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์

3. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมี ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามข้อมูล ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของประชาชนที่ต้องการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับข้อมูล ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รำไพพรรณ กิตติศรีสุวรรณ (2539) วิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยศึกษารถยนต์ขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า และฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง ได้แก่ ราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของรถยนต์ ราคาเฉลี่ยน้ำมันเบนซิน และรายได้ประชาชาติต่อหัว สำหรับตัวแปรอื่นๆ มีผลกระทบต่อความต้องากรของรถยนต์แต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน กล่าวคือ อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นมีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งยี่ห้อมิตซูบิชิ และมาสด้า จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ และฮอนด้า ข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตน โดยเฉพาะราคารถยนต์จะมีผลมาก ดังนั้น ผู้ขายที่ไม่ยอมปรับราคาให้ถูกลงจะเสียส่วนแบ่งตลาดไปให้ผู้ขายรายอื่นได้ง่าย

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคทั้งหมดนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ

ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคก็พบว่าผู้บริโภคเพศชายเพศหญิง ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการให้บริการหลังการขาย

อัษฎา สุวรรณรูป (2549) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยวิธีคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานครแบบเจาะจงแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผล ในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งใช้ความเร็วสูง ปัจจัยด้านราคา คือราคารถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอะไหล่แพง ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survay Research)ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามปฏิบัติการ เพื่อร่างเป็นแบบสอบถามขั้นมา
3. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความให้สมบูรณ์
4. นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา (รายชื่อปรากฏในภาคผนวก)
5. การทดสอบเครื่องมือ เมื่อได้แบบสอบถามสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Cronbach'Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น .7163

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มี 4 ด้าน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตหลักสี่ ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม โดยผู้วิจัยอธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตัวเอง

4. สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยใช้ค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD (Standard Deviation)

สำหรับเกณฑ์วัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาผลการตัดสินใจใช้สูตรการคำนวณและเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ 2536 : 156-157)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.2 – 5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึงระดับความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึงระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึงระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึงระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทรถเก๋งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	52.53
หญิง	95	47.47
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.47

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	83	41.14
สมรส	117	58.86
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.86 และสถานภาพโสด จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.14

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	11	5.70
25 – 35 ปี	85	42.41
36 – 45	85	42.41
46 – 50 ปี	15	7.59
51 ปีขึ้นไป	4	1.90
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมามีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.59 ถัดไป คืออายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 ถัดไป คืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	-	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.63
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	8	3.80
อนุปริญญา / ปวส.	30	15.19
ปริญญาตรี	139	69.62
ปริญญาโท	21	10.76
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.62 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.19 ถัดไป ระดับปริญญาโท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.76 ถัดไประดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80 ถัดไประดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.63

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	5	2.53
2 – 3 คน	61	30.38
4 – 5 คน	92	46.20
5 คนขึ้นไป	42	20.89
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ 2 – 3 คน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.38 ถัดไปคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.89 ถัดไปคือ 1 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.53

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	133	66.46
รับราชการ / เจ้าหน้าที่	23	11.39
รัฐวิสาหกิจ	24	12.03
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	20	10.12
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.46 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.03 ถัดไปคือ รับราชการ / เจ้าหน้าที่ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.39 ถัดไปคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.12

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	9.49
10,001 – 20,000 บาท	47	23.42
20,001 – 30,000 บาท	61	30.38
30,001 – 40,000 บาท	40	20.25
40,001 บาท ขึ้นไป	33	16.46
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.38 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.42 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	78	39.24
ฮอนด้า	76	37.97
มิตซูบิชิ	10	5.06
นิสสัน	6	3.16
ฟอร์ด	4	1.90
มาสด้า	4	1.90
อีซูซุ	4	1.90
บีเอ็มดับเบิลยู	7	3.80
เบนซ์	2	0.63
เชฟโรเลต	9	4.43
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ คือโตโยต้า จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.24 รองลงมาคือฮอนด้า จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.97 และน้อยที่สุดคือ เบนซ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.63

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	40	19.74
เงินผ่อน	160	80.26
รวม	200	100
ระยะเวลาการผ่อนชำระ		
ผ่อน 1 ปี	0	0
ผ่อน 2 ปี	6	3.97
ผ่อน 3 ปี	11	7.14
ผ่อนมากกว่า 4 ปี	143	88.89
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นเงินผ่อน จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ซื้อเป็นเงินสด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.74

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการผ่อนชำระ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผ่อนมากกว่า 4 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.89 ถัดไปคือ ผ่อน 3 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 ถัดไปคือ ผ่อน 2 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.97

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	92	46.20
ครอบครัว	87	43.67
เพื่อน	6	3.16
คนรัก	10	5.06
พนักงานขาย	5	1.90
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.67 ถัดไปคือคนรัก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.06 ถัดไปคือ เพื่อน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16 ถัดไปคือ พนักงานขาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.27 ถัดไปคือ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.63

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อ

ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 แสน	18	8.86
5 – 7 แสน	91	45.57
7 แสน – ไม่เกิน 1 ล้าน	72	36.08
1 ล้านบาทขึ้นไป	19	9.49
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในวงเงิน 5 – 7 แสน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมาคือ 7 แสน – ไม่เกิน 1 ล้าน จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.08 ถัดไปคือ 1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.49 ถัดไปคือ น้อยกว่า 5 แสน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.86

ตารางที่ 4.12 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในข้อใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้อยู่

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้ง ระบบเบรก	66	10.91
สีของรถสวยงาม	47	7.77
รูปลักษณ์ของรถสวยงาม	98	16.20
อุปกรณ์ของรถ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งของตัวรถ เครื่องเสียง เบาะหนัง	49	8.10
ระบบเทคโนโลยีภายในรถยนต์	71	11.74
ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	29	4.79
ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ เช่น บัตรกำนัล และส่วนลดอุปกรณ์ตบแต่งรถยนต์	38	6.28
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ฟรีดาวน์ ดอกเบี้ยต่ำ มีส่วนลดเงินสด	79	13.06
พนักงานขายแนะนำและให้การต้อนรับดี น่าประทับใจ	24	3.97
มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแนะนำ	33	5.45
มีศูนย์บริการอยู่ทั่วไป	71	11.74
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านรูปลักษณ์ของรถสวยงาม จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ฟรีดาวน์ ดอกเบี้ยต่ำ มีส่วนลดเงินสด จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.06 และมีศูนย์บริการอยู่ทั่วไป และระบบเทคโนโลยีภายในรถยนต์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.74

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจรายการพิเศษในการซื้อรถยนต์

รายการพิเศษในการซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มีประกันภัยฟรี ๑ ปี	58	29.11
แถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	41	20.25
แจกของแถม เช่น ทองคำ	19	9.49
ส่วนลดเงินสด	82	41.14
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจรายการพิเศษด้าน ส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.14 รองลงมา คือ มีประกันภัยฟรี 1 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.11 ถัดไปคือ แถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดไปคือ แจกของแถม เช่นทองคำ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.49

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร	58	29.11
งานมอเตอร์โชว์	29	14.56
สื่อโฆษณา	76	37.97
เพื่อน ญาติ หรือผู้ร่วมงาน	37	18.36
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้รับข้อมูลสื่อโฆษณามากที่สุด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.97 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.11 ถัดไปคือ เพื่อน ญาติ หรือผู้ร่วมงาน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.36 ถัดไปคือ งานมอเตอร์โชว์จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.56

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า	11.71	4.66	มาก
รุ่นของรถยนต์	3.87	0.67	มาก
การออกแบบภายในรถยนต์ เช่นเบาะ พวงมาลัย อุปกรณ์ภายในรถยนต์ ความกว้างของที่นั่ง	7.53	1.47	มาก
การออกแบบภายนอกรถยนต์ เช่น รูปทรง	3.87	0.69	มาก
การประหยัดน้ำมัน	11.51	2.48	มาก
คุณภาพและสมรรถภาพของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์เงียบ การทรงตัวของรถยนต์	7.77	1.88	มาก
การบริการหลังการขาย	3.86	0.87	มาก
อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น ระบบถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย	3.92	0.84	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่นพวงมาลัยพาวเวอร์ ประตูเซ็นทรัลล็อค เครื่องเสียง โทรทัศน์	3.90	2.52	มาก
ประเทศผู้ผลิต	3.32	0.87	ปานกลาง
สีของรถยนต์	3.84	0.83	มาก
มีการรับประกันอะไหล่	3.87	0.82	มาก
ระบบความเย็นของแอร์รถยนต์	3.76	0.76	มาก
ขนาดของรถยนต์ (ซีซี)	3.69	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.84**	**1.00**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ = 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในเรื่อง ตราสินค้า $\overline{X}$ = 11.71 รองลงมาคือ ประหยัดน้ำมัน $\overline{X}$ =11.51 และคุณภาพและสมรรถภาพของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์เงียบ การทรงตัวของรถยนต์ $\overline{X}$ =7.77

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ราคารถยนต์	4.44	0.62	มากที่สุด
กรณีซื้อเงินสด มีส่วนลด	4.11	0.78	มาก
ในการผ่อนชำระมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.13	0.80	มาก
เงินดาวน์ต่ำ	3.96	0.87	มาก
ระยะเวลาผ่อนชำระ	3.98	0.81	มาก
บริการด้านสินเชื่อมีความสะดวก	3.96	0.85	มาก
ราคาอะไหล่ถูก	4.03	0.78	มาก
บริการหลังการขาย	4.01	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	0.79	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\overline{X}$ =4.08 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ราคารถยนต์ $\overline{X}$ =4.44 รองลงมาคือ ในการผ่อนชำระมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ $\overline{X}$ =4.13 และกรณีซื้อเงินสดมีส่วนลด $\overline{X}$ =4.11

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป	3.98	0.85	มาก
ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	3.77	0.83	มาก
ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องพักสำหรับลูกค้า	3.74	0.82	มาก
การติดต่อมีความสะดวก	3.90	0.82	มาก
มีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่	3.68	0.78	มาก
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและการใช้บริการ	3.73	0.83	มาก
ระยะเวลาการส่งมอบตรงเวลา	3.77	0.87	มาก
การจัดแสดงสินค้า	3.49	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	0.83	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก $\overline{X}$ =3.76 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป $\overline{X}$ =3.98 รองลงมาคือ การติดต่อมีความสะดวก $\overline{X}$ =3.90 และระยะเวลาการส่งมอบตรงเวลา $\overline{X}$ =3.77

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต	3.64	0.76	มาก
ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	4.00	0.80	มาก
มีของแถมต่างๆ เช่น ทองคำ หมวก พวงกุญแจ	3.66	0.76	มาก
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	4.04	0.80	มาก
การรับประกันหลังการขาย	4.12	0.80	มาก
การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการซ่อม	3.89	0.82	มาก
การผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย	4.01	0.89	มาก
การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ	4.16	3.99	มาก
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.80	0.87	มาก
พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	3.81	0.79	มาก
มีบัตรสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรม	3.41	0.81	มาก
มีการจัดแรลลี่เพื่อให้สมาชิกร่วมกิจกรรม	3.25	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.82	1.07	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก $\overline{X}$ =3.82 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ $\overline{X}$ =4.16 รองลงมาคือการรับประกันหลังการขาย $\overline{X}$ =4.12 และแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี $\overline{X}$ =4.04

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.84	1.00	มาก
ราคา	4.08	0.79	มาก
การจัดจำหน่าย	3.76	0.83	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.82	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.88	0.92	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\overline{X} = 3.88$ เรียงลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ด้านราคา $\overline{X} = 4.08$ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\overline{X} = 3.84$ ลำดับสามคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด $\overline{X} = 3.82$ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย $\overline{X} = 3.76$

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survay Research) ซึ่งปัจจุบันการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอัตราที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตรถยนต์มีหลายตราสินค้าให้เลือก ผู้ประกอบการรถยนต์จึงต้องรู้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ และอาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การคำนวณทางสถิติ คือ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.53 มีสถานภาพสมรสคือจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.86 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.41 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคือจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.62 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและองค์กรเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.46 มีรายได้บุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีดังนี้คือ

จำแนกตามตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 วิธีการชำระเงินชำระเป็นเงินผ่อน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ราคารถยนต์ที่ซื้ออยู่ในวงเงินราคา 5-7 แสนบาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ชอบรูปลักษณ์ของรถสวยจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 รายการพิเศษที่สนใจในการซื้อรถยนต์ คือส่วนลดเงินสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จาก สื่อโฆษณา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในเรื่อง ตราสินค้า รองลงมาประหยัดน้ำมัน และคุณภาพและสมรรถภาพของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์เงียบ การทรงตัวของรถยนต์ การออกแบบภายในรถยนต์ เช่น เบาะ พวงมาลัย อุปกรณ์ภายในรถยนต์ ความกว้างของที่นั่ง อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น ระบบถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น พวงมาลัยพาวเวอร์ ประตูเซ็นทรัลล็อค เครื่องเสียง โทรทัศน์ การออกแบบภายนอกรถยนต์ เช่น รูปทรง รุ่นของรถยนต์ มีการรับประกันอะไหล่ การบริการหลังการขาย สีของรถยนต์ ระบบความเย็นของแอร์รถยนต์ ขนาดของรถยนต์ (ซีซี) และประเทศผู้ผลิต

ด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก

ที่สุดในเรื่อง ราคารถยนต์รองลงมาในการผ่อนชำระมีอัตราดอกเบี้ยต่ำและกรณีซื้อเงินสดมีส่วนลด ราคาอะไหล่ถูก บริการหลังการขาย ระยะเวลาผ่อนชำระ เงินดาวน์ต่ำ บริการด้านสินเชื่อมีความสะดวก

ด้านการจัดจำหน่าย พบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปรองลงมาการติดต่อมีความสะดวก และ ระยะเวลาการส่งมอบตรงเวลาศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเช่น ห้องพักสำหรับลูกค้า เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและการใช้บริการ มีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่ การจัดแสดงสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ รองลงมาการรับประกันหลังการขาย และแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก การผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการซ่อม พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีของแถมต่างๆ เช่น ทองคำ หมวก พวงกุญแจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต มีบัตรสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรม

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับสามคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพการสมรส มีอายุระหว่าง 23-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีวรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ(2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพนักงานเอกชน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า วิธีการชำระเงิน ชำระเป็นเงินผ่อน ระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ราคารถยนต์ที่ซื้ออยู่ในวงเงินราคา 5-7 แสนบาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ ชอบรูปลักษณ์ของรถสวย รายการพิเศษที่สนใจในการซื้อรถยนต์ คือส่วนลดเงินสด แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้รับจาก สื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีวรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ(2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อโตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อและผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ของสุดาพร กุณฑลบุตร (2552 : 144) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงส่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น บริษัทที่สามารถสร้างความแข่งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุรี ทรัพย์ปัญญากุล (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ความประหยัดน้ำมัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนจ์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน

2.3.2 ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ราคารถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เชอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998: 319 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546: 216) อธิบายว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาครมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคารถยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรำไพพรรณ กิตติศรีสุวรรณ (2539) วิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จากผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ควรจะให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตน โดยเฉพาะราคารถยนต์จะมีผลมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา ศิริโภค (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถยนต์เป็นอันดับแรก

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของสมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 78) อธิบายว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้ทันในเวลา ปริมาณ และสถานที่ที่ถูกต้อง นั่นคือผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้โดยสะดวกในเวลาที่ต้องการ การจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา ศิริโภค (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง

2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 160) อธิบายว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดสามารถรู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาด้านสินค้า นักการตลาดจะสามารถแก้ปัญหา และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2551:275) อธิบายถึงเรื่องการตลาดทางตรงโดยการใช้บุคคล(personal) การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค หมายถึงการใช้บุคคลทำหน้าที่ขาย (personal selling) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ขายอาจเป็นพนักงานขายของบริษัท (salesman) หรือเป็นผู้ขายอิสระทำหน้าที่ขายตรง (direct sales) จุดมุ่งหมายสำคัญได้แก่การใช้มนุษย์ในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค ซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรอบไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และการประหยัดน้ำมัน เพราะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ และเนื่องจาก

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันชะลอตัว และราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการประหยัดน้ำมันรถยนต์มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากและผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคารถยนต์มาก ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาปรับใช้กับผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย การติดต่อมีความสะดวก และระยะเวลาการส่งมอบตรงเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ให้มาก โดยการเพิ่มศูนย์บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านการให้บริการของพนักงานขายประทับใจ การรับประกันหลังการขาย แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี โดยการบริการของพนักงานขายนั้นต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ ต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาจังหวัด
2. การวิจัยในครั้งนี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเท่านั้น จึงขอเสนอให้ผู้ที่สนใจทำการศึกษารถยนต์ประเภทอื่นๆ เพื่อจะได้ความรู้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติ ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล www.dlt.go.th

ดารา ทีปะปาล (2541) *การสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์

_____. (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ตรีวรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) "พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) *การจัดการการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปรีชา ศิริโภค (2547) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผดุงศิลป์ แสงเพ็ชร (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สรุปยอดขายรถยนต์ปี2552

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พัฒพงษ์ เปรมสุขดี (2551) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม" วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

พิบูล ทีปะปาล (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

_____. (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2543) *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รำไพพรรณ กิตติสุวรรณ (2539) "การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค" การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒประสานมิตร

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ประกายพรึก

สุดาพร กุณฑลบุตร (2551) หลักการตลาด...สมัยใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวิมล แม้นจริง (2546) *การจัดการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุ๊ป

_____. (2546) *การส่งเสริมการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุ๊ป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร DIAMOND IN BUSINESS WORLD

_____. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร DIAMOND IN BUSINESS WORLD

_____. (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร ประชุมช่าง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2545) *การตลาดระหว่างประเทศ* กรุงเทพมหานคร Diamond in Business World

อัษฎา สุวรรณรูป (2549) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Cronbach, W.G. (1970). *Sampling Techniques.* New York John: Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 8 th ed. Engle wood Cliffs: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.* 11 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2552

ในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ➽ ในช่อง ❑ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

❑ 1) เพศชาย ❑ 2) เพศหญิง

2. สถานภาพสมรส

❑ 1) โสด ❑ 2) สมรส

3.อายุ

❑ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ❑ 2) 25-35 ปี

❑ 3) 36-45 ปี ❑ 4) 46 ปีขึ้นไป

❑ 5) 51 ปีขึ้นไป

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ 1) ต่ำกว่ามัธยม ❑ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

❑ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❑ 4) อนุปริญญา/ปวส.

❑ 5) ปริญญาตรี ❑ 6) ปริญญาโท

❑ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.จำนวนสมาชิกในครอบครัว

❑ 1) 1 คน ❑ 2) 2 – 3 คน

❑ 3) 4-5 คน ❑ 4) 5 คนขึ้นไป

6.อาชีพ

❑ 1) พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

❑ 2) รับราชการ/เจ้าหน้าที่ ❑ 3) รัฐวิสาหกิจ

❑ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ❑ 5) อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

7.รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 2) 10,001-20,000 บาท

❑ 3) 20,001-30,000 บาท ❑ 4) 31,000-40,000 บาท

❑ 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ

❑ 1) โตโยต้า ❑ 2) ฮอนด้า

❑ 3) มิตซูบิชิ ❑ 4) นิสสัน

❑ 5) ฟอร์ด ❑ 6) มาสด้า

❑ 7) อีซูซุ ❑ 8) บีเอ็มดับเบิลยู

❑ 9) เบนซ์ ❑10) เชฟโรเรต

❑11) อื่นๆ ระบุ.....

2.วิธีการชำระเงิน

❑ 1) เงินสด ❑2) เงินผ่อน.....เดือน

2.1 ระยะเวลาการชำระเงิน

❑ ผ่อน 1 ปี ❑ ผ่อน 2 ปี

❑ ผ่อน 3 ปี ❑ ผ่อนมากกว่า 4 ปี

3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

❑ 1) ตนเอง ❑ 2) ครอบครัว

❑ 3) เพื่อน ❑ 4) คนรัก

❑ 5) พนักงานขาย ❑ 6) อื่นๆ ระบุ.....

4.ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

❑ 1) น้อยกว่า 5 แสน ❑ 2) 5 – 7 แสน

❑ 3) 7 แสน – ไม่เกิน 1 ล้าน ❑ 4) 1 ล้านบาทขึ้นไป

5.เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้ง ระบบเบรค

❑ 2) สีของรถสวยงาม

❑ 3) รูปลักษณ์ของรถสวยงาม

❑ 4) อุปกรณ์ของรถ เช่น อุปกรณ์ตบแต่งของตัวรถ เครื่องเสียง เบาะหนัง

❑ 5) ระบบเทคโนโลยีภายในรถยนต์

❑ 6) ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

❑ 7) ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์ เช่น บัตรกำนัล และส่วนลดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

❑ 8) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ฟรีดาวน์ ดอกเบี้ยต่ำ มีส่วนลดเงินสด

❑ 9) พนักงานขายแนะนำและให้การต้อนรับดี น่าประทับใจ

❑ 10) มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแนะนำ

❑ 11) มีศูนย์บริการอยู่ทั่วไป

❑ 12) เหตุผลอื่นๆ ระบุ.....

6. ในการซื้อรถยนต์ท่านสนใจรายการส่งเสริมการขายใด <u>มากที่สุด</u>

❑ 1) มีประกันภัยฟรี 1 ปี ❑2) แถมอุปกรณ์ตบแต่งรถยนต์

❑3) แจกของแถม เช่น ทองคำ ❑4) ส่วนลดเงินสด

7. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

❑ 1) ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ❑2) งานมอเตอร์โชว์

❑ 3) สื่อโฆษณา ❑4) เพื่อน ญาติ หรือผู้ร่วมงาน

❑ 5) อื่นๆ ระบุ.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ตราสินค้า					
2. รุ่นของรถยนต์					
3. การออกแบบภายในรถยนต์ เช่น เบาะ พวงมาลัย อุปกรณ์ภายในรถยนต์ ความกว้างของที่นั่ง					
4. การออกแบบภายนอกรถยนต์ เช่น รูปทรง					
5. ประหยัดน้ำมัน					
6. คุณภาพและสมรรถภาพของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์เงียบ การทรงตัวของรถยนต์					
7. การบริการหลังการขาย					
8. อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น ระบบถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย					
9. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น พวงมาลัยพาวเวอร์ ประตูเซ็นทรัลล็อค เครื่องเสียง โทรทัศน์					
10. ประเทศผู้ผลิตรถยนต์					
11. สีของรถยนต์					
12. มีการรับประกันอะไหล่					
13. ระบบความเย็นของแอร์รถยนต์					
14. ขนาดของรถยนต์ (ซีซี)					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคารถยนต์					
2. กรณีซื้อเงินสด ได้รับส่วนลด					
3. ในการผ่อนชำระมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
4. เงินดาวน์ต่ำ					
5. ระยะเวลาผ่อนชำระ					
6. บริการด้านสินเชื่อมีความสะดวก					
7. ราคาอะไหล่ถูก					
8. ค่าบริการหลังการขาย					
9. อื่นๆ					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป					
2. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
3. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องพักสำหรับลูกค้า					
4. ในการติดต่อมีความสะดวก					
5. มีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่					
6. เวลาเปิด – ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและการใช้บริการ					
7. ระยะเวลาการส่งมอบตรงเวลา					
8. การจัดแสดงสินค้า					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต					
2.ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีของแถมต่างๆ เช่น ทองคำ หมวก พวงกุญแจ					
4. แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี					
5. การรับประกันหลังการขาย					
6.การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการซ่อม					
7. การผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย					
8.การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ					
9. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
10. พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี					
11. มีบัตรสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรม					
12. มีการจัดแรลลี่เพื่อให้สมาชิกร่วมกิจกรรม					
13. อื่นๆ.....					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. นายนิพนธ์ อนุกูลยุทธธน	ผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัทพระนคร ยนตรการ จำกัด
2. นายวัลลภ ศุกระรัศมี	ผู้จัดการส่วนงานซ่อมบำรุง และส่วนฝึกอบรม บริษัท เชฟโรเลต ประเทศไทย จำกัด
3. นายอรณ รัตนปัญญา	อาจารย์ฝึกอบรมทางด้านเทคนิคอาวุโส บริษัท เชฟโรเลต ประเทศไทย จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุวรรณา รักษ์มณี
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	Quality Group กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Assistant Sales Manager