

Scan

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**นางสาวจรรดา อิมสวัสดิ์**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Affecting Purchasing Behavior of Car Audio of Customer in  
Ayutthaya Province Area**

**Miss.Charuda Imsawad**

**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**

**2008**

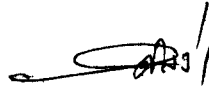
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียง  
ติครถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ชื่อและนามสกุล นางสาวจรรดา อิมสวัสดิ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 17 เดือน มี.ค. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติด

รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษา นางสาวจรรุคา อิมสวัสดิ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

การคั่นคว้าวอิสระนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อหาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ในปี 2550 และซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 401 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เช่น ทีเทส เอฟเทส ไคสแควร์เทส

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 สถานภาพโสด จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รัดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.20, 3.07, 2.93 ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ รายได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านสถานภาพให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนช่องทางการจำหน่ายไม่ต่างกัน ด้านการศึกษาให้ความสำคัญต่อราคา ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ด้านเพศให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องเสียงติดรถยนต์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา  
ธรรมเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำจนสำเร็จและสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ  
ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุก  
ท่านที่ได้ให้คำแนะนำสั่งสอนและช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

จารุตา อิ่มสวัสดิ์

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
กรอบความคิดทางทฤษฎี .....	2
สมมติฐาน .....	2
วัตถุประสงค์ .....	2
ขอบเขตการศึกษา .....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	4
ทฤษฎีและแนวความคิด .....	4
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	16
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	18
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	18
ปัจจัยและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ .....	21
ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อ .....	30
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	46
สรุปการวิจัย .....	46
อภิปรายผล .....	51
ข้อเสนอแนะ .....	54
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก .....	56
ก แบบสอบถาม .....	56
ประวัติผู้ศึกษา .....	62

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมา

ปัจจุบันรถยนต์กำลังจะกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้คนให้ความสำคัญรองจากปัจจัยสี่ นอกจากความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมและฐานะของผู้ขับขี่ ทำให้ตลาดรถยนต์ยังคงมีความน่าสนใจและแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง และตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เติบโตตามไปด้วย ทั้งอุปกรณ์สำหรับตกแต่งรถยนต์ เครื่องเสียงติดรถยนต์ และสิ่งเพื่อความบันเทิงต่างๆ (car entertainment)

การตลาดยานยนต์ไทยยุคใหม่ถึงจุดเปลี่ยนจากกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่น ไปสู่การตลาดเทคโนโลยียุคดิจิทัลสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด พร้อมทั้งดึงดูดพฤติกรรมผู้บริโภคสู่โลกยานยนต์ยุคใหม่. การตลาดของค่ายรถยนต์ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเชื่อมโยงให้ตัวผลิตภัณฑ์ใกล้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมิติทางการตลาดยุคใหม่ที่เริ่มต้นเข้ามาสู่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย หรือกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบ 4Ds ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกรอบของค่านิยมกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยกับผู้บริโภค (Definition), การสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนของผลิตภัณฑ์และสื่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Differentiation), การเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ในช่วงเวลาที่กำหนด (Deepening) และสุดท้ายเป็นการสร้างแนวป้องกันตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการตอบโต้ของคู่แข่งในตลาดอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Disciplined Defence) ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549

ธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์มีอัตราการแข่งขันสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการแข่งขันที่สูงของธุรกิจนี้ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและจะต้องให้ความสำคัญอย่างที่สุดก็คือลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องพยายามสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องพยายามก้าวให้ทันกับกระแสและวิถีทางที่เปลี่ยนไป

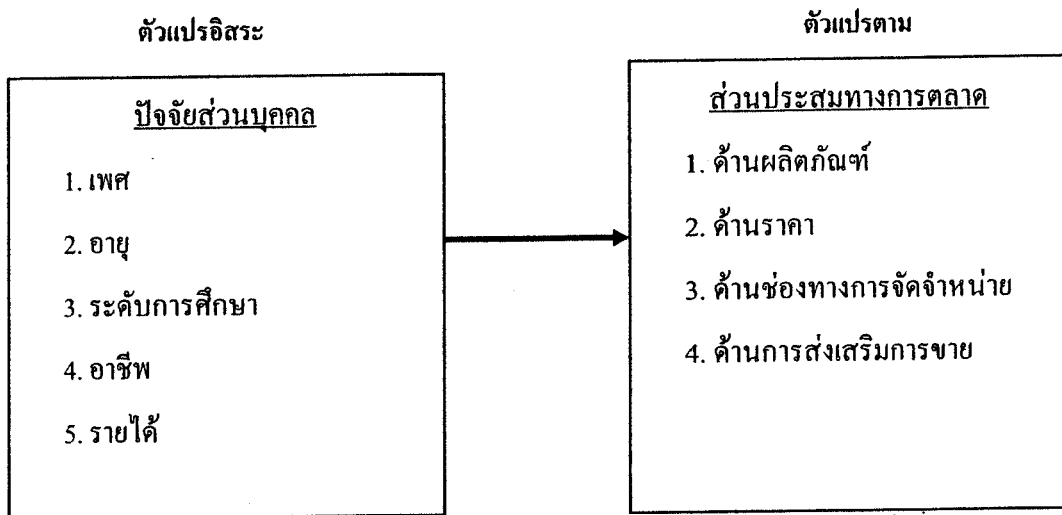
ตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท และปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องเสียงรถยนต์เปลี่ยนไปจากตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มาเป็นคิดเลอห์หันไปสร้างแบรนด์ของตัวเองด้วยการไปว่าจ้างให้ผู้ประกอบการในได้หวัน และจีนเป็นผู้ผลิตให้ในรูปแบบของ OEM (Original Equipment Manufacturer) เนื่องจากทั้งสองประเทศมีต้นทุนการผลิตต่ำทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลิตเข้ามาทำตลาดกลางและล่างได้ด้วย



การใช้ “ราคา” มาเป็นกลไกทางการตลาดโดยจะสังเกตได้ว่า การจัดโปรโมชั่นของผู้แทนจำหน่ายเครื่องคิดรยยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ และมอเตอร์เอ็กซ์โป หรือแม้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหน้าร้านดีลเลอร์ ทั้งหลายต่าง “คัมพ์ราคา” เพื่อชิงลูกค้ากันอย่างดุเดือด(บิสิเนสไทย, 2550)

## 2. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้



## 3. สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงคิดรยยนต์แตกต่างกัน ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 4. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงคิดรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อหาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงคิดรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 5. ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก สถิติสะสมจนถึง 31 ธันวาคม 2550 มีจำนวนจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เป็นจำนวน 27,062 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน เป็นจำนวน 4,399 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เป็นจำนวน 45,324 คัน รวม 76,785 คัน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบยามานะ (Taro Yamane) ให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{76,785}{1 + (76,785 \times (0.05^2))}$$

ได้จำนวนตัวอย่าง = 398 คน

3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เดือน สิงหาคม-กันยายน 2551
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษา ทำการศึกษาประชากรในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 6. คำนียามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

- 6.1 เครื่องเสียงติดรถยนต์ หมายถึง เครื่องเล่นเทปคาสเซ็ท แผ่นดิส(ซีดี วีซีดี ดีวีดี) ซึ่ง ก่อกำเนิดเสียงและภาพ เป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อ ลำโพง แอมพลิฟายด์ ใช้กับไฟ กระแสตรง 12 โวลท์
- 6.2 รถยนต์ หมายถึง
  - 6.2.1 รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง, รถกระบะ 4 ประตู, รถแวน)
  - 6.2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้)
  - 6.2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะแค็บ, รถกระบะช่วงยาว)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวความคิด

##### 1.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และ คุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำให้ลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลการ ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ(หรือ) บริษัท

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style): ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้

กำหนดกลยุทธ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลดคือ (Discounts) คือส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วย

ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการ จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (Creative strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้ แค็ตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2538 : 110-118) ลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ได้จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะทางประชากร หรือลักษณะส่วนบุคคล มาทำการศึกษาเพื่อหาว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการบริโภคสินค้าอย่างไร

1.1 เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อน

พ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อบุคลิกภาพต่อข่าวสารจูงใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจูงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจูงใจสุภาพบุรุษ

E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิจัยต่าง ๆ และสรุปว่า เขาเห็นด้วยมีความแตกต่างในการจูงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราวที่ใช้จูงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

1.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน

ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นก็จะยิ่งพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินไปโดยอาศัยหลักของการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นก็จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้

ดังนั้นจึงไม่อาจหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งผิดกับพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมีฉะนั้นก็จะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคยเป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของ โครงสร้าง ทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่



1.3 การศึกษา อาชีพ รายได้ และชั้นทางสังคม ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก ระดับการศึกษาที่บุคคลมีอยู่นั้นมักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ และในที่สุดก็จะกำหนดชั้นทางสังคมด้วยความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรตัวอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ ตัวแปรทั้งสี่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องคาดคะเนปฏิกริยาตอบของบุคคลที่มีต่อข่าวสารใจได้ดีที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะวงกรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสี่นี้เป็นอย่างมากทีเดียว

ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า จะเชื่อข่าวสารที่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภค ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของคนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

ฐานะทางสังคม (Social Status) มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้ามีราคาสูง ราคาแพงมากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน

1.4 สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกรู้สึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนต่างสถานภาพนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว ฉะนั้น สถานภาพจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรตัวสำคัญ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” (อตุลย์, 2534: 80)

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอำนาจมีความสามารถที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม ทั้งนี้มีผลงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

## 2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ ปลั่งกลาง(2549) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.70 , มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.62 , มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.33 , มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.76 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.21 ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวมผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวร

จักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

นพวรรณ สกฤษ์นำชัย(2548) ผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงมาแล้ว 1 ครั้ง และทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเดินทางไกลๆ โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ sony สำหรับสินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจมากที่สุด คือ วิทยุติดรถยนต์ โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้นได้กำหนดวงเงินไว้ประมาณ 5,000 ~ 20,000 บาท และสามารถซื้อเครื่องเสียงได้ตรงกับที่กำหนดไว้ ซึ่งถ้าไม่ตรงกับที่กำหนดไว้เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากร้านระดับยนต์มากที่สุด

อรอนงค์ ฉายานนท์(2545)การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์"มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ หาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ การวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำใบขับขี่เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน สอบถามผู้มาต่อทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยสอบถามผู้ใช้รถยนต์ใน 10 ตรายี่ห้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ตรายี่ห้อยุโรป ได้แก่ MERCEDES-BENZ, BMW, VOLVO, AUDI, FORD และตรายี่ห้อญี่ปุ่น ได้แก่

HONDA, TOYOTA, MITSUBISHI, NISSAN และ ISUZU ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Stratified Systematic Sampling สอบถามผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อละ 40 คน/วัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square และ t-Test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว 3-4 คน สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละรายให้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทักษะคิดมากที่สุด ส่วนการเรียนรู้ การสนใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่สูง พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือก ตรา ยี่ห้อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับ การเลือกตรา ยี่ห้อ รยนต์ พบว่าทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์

มานิต ชวศุกกุล(2541) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะ เงินผ่อน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ ทำการศึกษา มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากจำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง 100 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 40 ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพ เป็นพนักงานและ ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75 รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44 ใน ด้านพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากด้าน การเลือกซื้อ มีการซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัทรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57 ด้านเหตุผลการเลือกซื้อมาจากกรณี คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 33 ด้าน ประเภทของรถมีการเลือกซื้อรถญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านราคา รถยนต์ ที่มีการเลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 300,000-400,000 บาท คิดเป็น รายเดือน ๆ ละ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ในด้านปัจจัย ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอัตราเงินค่างวดในอัตรา 25 คิด

เป็นร้อยละ 50 ด้านระยะเวลาการผ่อนค่างวด 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 49 ด้าน การตัดสินใจซื้อด้วยเงินผ่อนคือไม่มีเงินสดเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านวิธีการชำระเงินค่างวดยนต์คือชำระผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านเหตุผลการเลือกแหล่งที่ซื้อคือมีการให้บริการหลังการขายคิด เป็นร้อยละ 22

เพียรนุช มาธนชัย(2540)ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังอธิบายถึงคุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ต้องการในสายตาของผู้บริโภค ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้อุรกิจทางด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และผู้บริโภคจะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ ได้อย่างตรงตามความต้องการมากที่สุดอีกด้วย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรบินสัน รัชดา,มาบุญครองเซ็นเตอร์ ปทุมวัน,ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์,แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา,พิวเจอร์พาร์ค บางแค,เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และ เซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยได้ ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง จำนวน 370 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มเป้าหมาย ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์คันปัจจุบัน หรือคันที่กำลัง ใช้อยู่ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคต ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ในอุดมคติที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็นเจ้าของในอนาคต ผลการวิจัยสรุปว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แต่สื่อ ทางโทรทัศน์ และ นิตยสารวารสารมีอิทธิพลมากที่สุด รายการข่าว เกมโชว์ และละคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มากกว่ารายการอื่น ๆ การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แกดด้าลือก โบรชัวร์ และแผ่นพับต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่า การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่น ๆ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ คือบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มากกว่าเซลส์แมน หรือพนักงานขาย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครดยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อมุ่งเน้นหาคำตอบของปัญหา ซึ่งผู้ศึกษามีการกำหนดวิธีการและวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูล

- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเดือน สิงหาคม-กันยายน 2551
- 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

- 2.1 ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก สถิติสะสมจนถึง 31 ธันวาคม 2550 มีจำนวนจดทะเบียนรถยนต์ รวม 76,785 คัน
- 2.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การ
- 2.3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบยามานะ (Taro Yamane) ให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดประชากร
e	คือ	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{76,785}{1 + (76,785 \times (0.05^2))}$$

ได้จำนวนตัวอย่าง = 398 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยทำการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

- 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 คำถาม ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
- 3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ 13 คำถาม
- 3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 13 ข้อ ด้านราคา (Price) 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 9 ข้อ ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดออกเป็น

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย	4.51- 5.00	แปลว่า สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51- 4.50	แปลว่า สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51- 3.50	แปลว่า สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51- 2.50	แปลว่า สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00- 1.50	แปลว่า สำคัญน้อยที่สุด

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเสนอแนะเพิ่มเติม

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 4.2 ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 398 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอยุธยา และ ห้างบิกซี อยุธยา เนื่องจากทั้งสองเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์



#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และประเมินผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-square test) สามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยและเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	266	66.3
หญิง	135	33.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 135 รายคิดเป็นร้อยละ 33.7ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า20ปี	4	1.0
20-30 ปี	296	73.8
31 - 40 ปี	76	19.0
41 - 50 ปี	19	4.7
50 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 76 ราย คิดเป็น ร้อยละ 19.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	276	68.8
สมรส	125	31.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพโสด มีมากที่สุดจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 และ สถานสมรส จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	320	79.8
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
นักศึกษา	10	2.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 นักศึกษา จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่ามัธยมศึกษา	9	2.2
มัธยมศึกษา ปวช	27	6.7
ปวส หรือเทียบเท่า	90	22.4
ปริญญาตรี	268	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ราย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ปวส หรือเทียบเท่าจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 มัธยมศึกษา ปวช จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 น้อยกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	6	1.5
น้อยกว่า 10,000	31	7.7
10,001 - 20,000	207	51.6
20,001 - 30,000	84	20.9
30,001 - 40,000	38	9.5
สูงกว่า 40,000	35	8.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงคือรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ สูงกว่า 40,000 จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 รายได้น้อยกว่า 10,000 จำนวน 31 ราย คิดเป็น 7.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยและเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	6	1.5
มี	230	57.4
ไม่มี	165	41.1
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง มีรถยนต์  
ส่วนตัว จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.4 กลุ่มตัวอย่างไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 165 ราย คิด  
เป็นร้อยละ 41.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5  
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่

เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	166	41.4
ติดมากับรถยนต์	143	35.7
ติดตั้งใหม่ภายหลัง	92	22.9
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง  
ที่ไม่ตอบเรื่องเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 กลุ่มตัวอย่างที่  
ใช้เครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่อง  
เสียงที่ติดตั้งใหม่ภายหลัง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องเสียงตราสินค้าที่ติดตั้งใหม่  
ภายหลัง

เครื่องเสียงตราสินค้าที่ติดตั้งใหม่ภายหลัง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	202	50.4
Sony	59	14.7
Pioneer	79	19.7
JVC	15	3.7
kenwood	9	2.2
Bostwick	6	1.5
Nakamichi	13	3.2
Panasonic	9	2.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบเรื่องเครื่องเสียงตราสินค้าที่ติดตั้งใหม่ภายหลัง จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Pioneer จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Sony จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ JVC จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Nakamichi จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ kenwood, Panasonic และอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Bostwick จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรถยนต์ที่จะติดตั้งเครื่องเสียง

รถยนต์ที่จะติดตั้งเครื่องเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	8	2.0
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	347	86.5
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	7	1.7
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 3 ตัน	39	9.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง เลือกติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 347 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 3 ตัน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และกลุ่มที่ไม่ตอบ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	7	1.7
ยี่ห้อ	107	26.7
ราคา	121	30.2
ลักษณะเด่นของตัวสินค้า	152	37.9
การบริการ	8	2.0
สถานที่ติดตั้ง	6	1.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง เลือกลักษณะเด่นของตัวสินค้า จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงคือ ปัจจัยเรื่องราคา จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 เรื่องยี่ห้อ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 เรื่องบริการ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มที่ไม่ตอบ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเรื่องสถานที่ติดตั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลที่จะติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่

เหตุผลที่จะติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	8	2.0
เครื่องเสียงติดรถยนต์ของเดิมเสีย	116	28.9
ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม	141	35.2
ต้องการชมภาพ วีซีดี หรือ ดีวีดี	35	8.7
ต้องการขยายเสียงเพิ่มเติม จึงต้องซื้อรุ่นที่มีพาวเวอร์แอมป์	91	22.7
ต้องการซื้อลำโพงใหม่	5	1.2
ต้องการสิ่งที่ตนเองชอบ	5	1.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงคือ เครื่องเสียงติดรถยนต์ของเดิมเสีย จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 ต้องการขยายเสียงเพิ่มเติม จึงต้องซื้อรุ่นที่มีพาวเวอร์แอมป์ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ต้องการชมภาพ วีซีดี หรือ ดีวีดี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 กลุ่มที่ไม่ตอบ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ต้องการซื้อลำโพงใหม่ , ต้องการสิ่งที่ตนเองชอบ จำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่เลือกซื้อ

เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	44	11
sony	138	34.4
pioneer	146	36.4
JVC	34	8.5
kenwood	9	2.2
Bostwick	5	1.2
Nakamichi	6	1.5
Panasonic	6	1.5
อื่นๆ	5	1.2
ซื้อหือใครก็ได้	8	2.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ pioneer จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงคือ sony จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ไม่ตอบ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 JVC จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 kenwood จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซื้อหือใครก็ได้ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 Nakamichi, Panasonic จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ Bostwick ,อื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเครื่องเสียงติดรถยนต์แบบใดที่เลือกซื้อ

เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความทนทาน อายุการใช้งานสูง	226	56.4
มีจอภาพรวมอยู่ในเครื่องเล่น	71	17.7
จอภาพแยกจากตัวเครื่อง	21	5.2
มีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น กราฟฟิก สี	101	25.2
สามารถเชื่อมต่อภายนอกได้ USB, iPod, Bluetooth, Wireless	232	57.9
คุณภาพเสียงดี	275	68.6
อื่นๆ	4	1.0



จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ที่คุณภาพเสียงดีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.6 สามารถเชื่อมต่อภายนอกได้ USB, iPod, Bluetooth, Wireless จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ความทนทาน อายุการใช้งานสูง จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น กราฟฟิก สี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีจอภาพรวมอยู่ในเครื่องเล่น จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอื่นๆ จำนวน 4ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามราคาที่จะซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

ราคาที่จะซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	12	3.0
ต่ำกว่า 5,000	25	6.2
5,001~10,000	133	33.2
10,001~15,000	92	22.9
15,001~20,000	50	12.5
20,001~25,000	19	4.7
25,001~30,000	12	3.0
30,001~	21	5.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ราคา 5,001~10,000 จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ 10,001~15,000 จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 15,001~20,000 จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 30,001~ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ราคา 20,001~25,000 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 25,001~30,000 ,ไม่ตอบ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานที่ที่ท่านจะซื้อเครื่องเสียงติครยนต์

สถานที่ที่ท่านจะซื้อเครื่องเสียงติครยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	12	3.0
ร้านประดับยนต์	59	14.7
ร้านเครื่องเสียงติครยนต์โดยเฉพาะ	263	65.6
ห้างสรรพสินค้า	27	6.7
งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์	22	5.5
ตลาดขายสินค้าราคาถูก	18	4.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง พบว่า สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านเครื่องเสียงติครยนต์โดยเฉพาะ จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ร้านประดับยนต์จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตลาดขายสินค้าราคาถูก จำนวน 18 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.5 และกลุ่มไม่ตอบ จำนวน 12 8 คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลที่ท่านจึงเลือกติดตั้งเครื่องเสียงติครยนต์

เหตุผลที่ท่านจึงเลือกติดตั้งเครื่องเสียงติครยนต์(ตามข้อ 16)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	12	3.0
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	229	57.1
ราคาเหมาะสม	54	13.5
ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พักอาศัย	25	6.2
มีบริการที่ดี	57	14.2
โปรโมชัน ของแถม	7	1.7
มีความชำนาญ	17	4.2

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง พบว่า มีสินค้าให้เลือกมากมาย จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีบริการที่ดี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ

14.2 ราคาเหมาะสม จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 โกลัที่ทำงาน โกลัที่พักอาศัย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ไม่ตอบ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ โปรโมชัน ของแถม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงติครยนต์จากแหล่งใด

ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงติครยนต์จากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	13	3.2
แผ่นโฆษณา แผ่นพับ	41	10.2
นิตยสารเครื่องเสียงติครยนต์	109	27.2
นิตยสารรถยนต์	24	6.0
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	24	6.0
อินเทอร์เน็ต	108	26.9
เพื่อน	63	15.7
ยี่ห้อใดก็ได้	8	2.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง พบว่า นิตยสารเครื่องเสียงติครยนต์ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 เพื่อน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 จากแผ่นโฆษณา แผ่นพับ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 จากนิตยสารรถยนต์ , โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวนละ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มที่ไม่ตอบจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ยี่ห้อใดก็ได้ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม ท่านได้ประโยชน์ใดจากการติดตั้งเครื่องเสียงติครถยนต์

ท่านได้ประโยชน์ใดจากการติดตั้งเครื่องเสียงติครถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม	265	66.1
เพื่อทราบข่าวสาร เมื่ออยู่บนรถยนต์	82	20.4
เพื่อกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ร้องคาราโอเกะ	98	24.4
เป็นเพื่อนเดินทาง เมื่อเดินทางระยะไกล	260	64.8
เป็นผู้ทันด้านเทคโนโลยี คุยกับเพื่อนได้	58	14.5
อื่นๆ	12	3.0

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง พบว่า คุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.1 เป็นเพื่อนเดินทาง เมื่อเดินทางระยะไกล

จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 เพื่อกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ร้องคาราโอเกะ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 เพื่อทราบข่าวสาร เมื่ออยู่บนรถยนต์ จำนวน 82 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 20.4 เป็นผู้ทันด้านเทคโนโลยี คุยกับเพื่อนได้ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์  
 ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์	N	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1. รูปแบบของสินค้า ลักษณะการดีไซน์	401	4.02	0.950	มาก
2. ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	401	3.87	0.872	มาก
3. คุณภาพเสียง	401	4.52	0.854	มากที่สุด
4.คุณภาพของสินค้า(อายุการใช้งาน, ทนทาน)	401	4.49	0.875	มาก
5. เทคโนโลยีด้านรูปแบบไฟล์ (MP3, WMA, JPG, VCD, DVD, DivX, ฯลฯ)	401	4.14	0.859	มาก
6. เทคโนโลยีการเชื่อมต่อจากภายนอก (USB, iPod, Bluetooth, Wireless)	401	3.97	0.836	มาก
7. เทคโนโลยีการบอกตำแหน่ง (Navigator)	401	3.03	1.131	ปานกลาง
8. มีจอภาพ	401	3.29	1.182	ปานกลาง
9. มีระบบสัมผัสจอภาพ (Touch screen)	401	2.95	1.228	ปานกลาง
10. คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียง (ทั่ม กลาง แหลม เป็นต้น)	401	4.04	0.949	มาก
11. รับสัญญาณวิทยุได้อย่างชัดเจน	401	4.15	0.915	มาก
12. การรับประกันสินค้า	401	4.53	0.930	มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม</b>	<b>401</b>	<b>3.61</b>	<b>0.615</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>				
1. ราคาเหมาะสม	401	4.26	0.966	มาก
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	401	3.64	1.252	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	401	3.74	1.276	มาก
<b>ด้านราคา (Price) โดยรวม</b>	<b>401</b>	<b>2.93</b>	<b>0.768</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์  
(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์	N	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>				
1. เดินทางสะดวก	401	3.87	0.890	มาก
2. ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	401	3.51	0.967	มาก
3. มีระบบชำระผ่านบัตรเครดิต	401	3.49	1.183	มาก
4. มีระบบผ่อนสินค้า เช่น อีออน เฟิร์สช้อยส์	401	3.21	1.322	ปานกลาง
5. มีบริการหลังการขาย	401	4.29	1.156	มาก
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยรวม</b>	<b>401</b>	<b>3.07</b>	<b>0.689</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
1. ขายสินค้าเป็นแบบ Package เช่น จัดชุดเครื่องเสียง + ลำโพง ราคาพิเศษ	401	3.71	1.080	มาก
2. แจกของสมนาคุณ คุปองส่วนลด	401	3.51	1.051	มาก
3. จัดโปรโมชันสินค้า เช่น ผ่อน 0%	401	3.67	1.101	มาก
4. รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	401	3.27	1.122	ปานกลาง
5. รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์	401	3.28	1.105	ปานกลาง
6. งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์	401	3.32	1.126	ปานกลาง
7. พนักงานขายเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจ	401	3.91	1.030	มาก
8. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	401	4.16	0.950	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม</b>	<b>401</b>	<b>3.20</b>	<b>0.736</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ผลการศึกษาพบว่า

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การรับประกันสินค้าและในข้อ คุณภาพเสียง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 , 4.52 ตามลำดับ ส่วนในข้อ คุณภาพของสินค้า(อายุการใช้งาน, ทนทาน) ในข้อ รับสัญญาณวิทยุได้อย่างชัดเจน ในข้อ เทคโนโลยีด้านรูปแบบไฟล์ (MP3, WMA, JPG, VCD, DVD, DivX, ฯลฯ) ในข้อ คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียง (ทัม กลาง แหลม เป็นต้น) ในข้อ รูปแบบของสินค้า ลักษณะการดีไซน์ ในข้อ เทคโนโลยีการเชื่อมต่อจากภายนอก (USB, iPod, Bluetooth, Wireless) และในข้อ ทรานซิงค์ (ยี่ห้อ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 , 4.15, 4.14, 4.04 , 4.02, 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนในข้อ มีจอภาพ ในข้อ เทคโนโลยีการบอกตำแหน่ง (Navigator) และในข้อ มีระบบสัมผัสจอภาพ (Touch screen) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.03 และ 2.95 ตามลำดับ

### ด้านราคา (Price)

ในด้านราคา (Price) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือในข้อ สามารถต่อรองราคาได้ และในข้อ ราคาถูกกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.64 ตามลำดับ

### ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีบริการหลังการขาย ในข้อ เดินทางสะดวก ในข้อ ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และในข้อ มีระบบชำระผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 3.87, 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนในข้อ มีระบบผ่อนสินค้าเช่น อีออน เฟิร์สช้อยส์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ ในข้อ ขายสินค้าเป็นแบบ Package เช่น จัดชุดเครื่องเสียง + ลำโพง ราคาพิเศษ ในข้อ พนักงานขายเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจ ในข้อ จัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อน 0% และในข้อ แจกของสมนาคุณ คุปองส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.16,3.71,3.91,3.67 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนในข้อ งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์ไซค์ ในข้อรับ  
ข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และในข้อ รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร  
หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32,3.28, 3.27  
ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่  
เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น  
95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ  
สมมติฐานแสดงดังตาราง



ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	t-test for Equal variances assumed				
			X	S.D.	t	df.	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	266	3.6562	0.563	1.888	399	0.060
	หญิง	135	3.5339	0.700			
ด้านราคา (Price)	ชาย	266	2.9492	0.768	0.492	399	0.623
	หญิง	135	2.9093	0.771			
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ชาย	266	3.1161	0.613	1.800	399	0.073
	หญิง	135	2.9853	0.815			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	266	3.2881	0.676	3.260	399	0.001
	หญิง	135	3.0374	0.820			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา (Price)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียง  
 ดิครยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
 หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียง  
 ดิครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพล  
 ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดิครยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มี  
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดิครยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มี  
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดิครยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่  
 เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample  $t$ -test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น  
 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ  
 สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	7.534	4	1.884	5.186	0.000
	ภายในกลุ่ม	143.825	396	0.363		
	รวม	151.359	400			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	13.704	4	3.426	6.099	0.000
	ภายในกลุ่ม	222.455	396	0.562		
	รวม	236.159	400			
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	9.352	4	2.338	5.116	0.000
	ภายในกลุ่ม	180.957	396	0.457		
	รวม	190.309	400			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	19.405	4	4.851	9.724	0.000
	ภายในกลุ่ม	197.561	396	0.499		
	รวม	216.966	400			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา (Price)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)**

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สถานภาพสมรส**

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.411	1	2.411	6.459	0.011
	ภายในกลุ่ม	148.948	399	0.373		
	รวม	151.359	400			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	6.820	1	6.820	11.865	0.001
	ภายในกลุ่ม	229.339	399	0.575		
	รวม	236.159	400			
ด้านช่องทาง การจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	0.109	1	0.109	0.229	0.633
	ภายในกลุ่ม	190.200	399	0.477		
	รวม	190.309	400			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	12.017	1	12.017	23.396	0.000
	ภายในกลุ่ม	204.949	399	0.514		
	รวม	216.966	400			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในการทดสอบพบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา (Price)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครอยนต์ จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	10.714	4	2.678	7.541	0.000
	ภายในกลุ่ม	140.645	396	0.355		
	รวม	151.359	400			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	34.731	4	8.683	17.070	0.000
	ภายในกลุ่ม	201.428	396	0.509		
	รวม	236.159	400			
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	7.684	4	1.921	4.165	0.003
	ภายในกลุ่ม	182.625	396	0.461		
	รวม	190.309	400			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	16.077	4	4.019	7.923	0.000
	ภายในกลุ่ม	200.889	396	0.507		
	รวม	216.966	400			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครอยนต์ จำแนกตามอาชีพในการทดสอบพบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครอยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา (Price)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครอยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### การศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาสมรสที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง



ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.731	4	0.683	1.819	0.124
	ภายในกลุ่ม	148.628	396	0.375		
	รวม	151.359	400			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	17.578	4	4.394	7.961	0.000
	ภายในกลุ่ม	218.581	396	0.552		
	รวม	236.159	400			
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	9.961	4	2.490	5.468	0.000
	ภายในกลุ่ม	180.348	396	0.455		
	รวม	190.309	400			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.722	4	1.180	2.203	0.068
	ภายในกลุ่ม	212.244	396	0.536		
	รวม	216.966	400			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ จำแนกตามการศึกษา ในการทดสอบพบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา (Price)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### รายได้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	8.364	5	1.673	4.621	0.000
	ภายในกลุ่ม	142.995	395	0.362		
	รวม	151.359	400			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	8.025	5	1.605	2.779	0.018
	ภายในกลุ่ม	228.134	395	0.578		
	รวม	236.159	400			
ด้านช่องทางการ จำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	13.726	5	2.745	6.141	0.000
	ภายในกลุ่ม	176.583	395	0.447		
	รวม	190.309	400			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	13.607	5	2.721	5.286	0.000
	ภายในกลุ่ม	203.360	395	0.515		
	รวม	216.966	400			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ จำแนกตามรายได้ ในการทดสอบพบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา (Price)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องเสียงดีครยนต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเสียงดีครยนต์

	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ราคา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ช่องทางการจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

ตารางที่ 27 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเสียงดีครยนต์ของผู้บริโภค จากการทดสอบโดยใช้ไคสแควร์เทส

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าไคสแควร์	ระดับความมีนัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	325.17	0.000
ด้านราคา (Price)	322.92	0.000
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	286.24	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	208.33	0.000
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	285.66	0.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเสียงดีครยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มุ่งที่จะศึกษาถึงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน เดือน สิงหาคม- กันยายน พ.ศ. 2551

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

#### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีสถานภาพโสด มีมากที่สุดจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6

#### ปัจจัยและเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงติดยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.4 กลุ่มตัวอย่างไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบเรื่องเครื่องเสียงติดยนต์ที่ทำนุใช้อยู่ จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องเสียงติดยนต์กับรถยนต์ จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องเสียงที่ติดตั้งใหม่ภายหลัง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบเรื่องเครื่องเสียงตราสินค้าที่ติดตั้งใหม่ภายหลัง จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Pioneer จำนวน 79 ราย

คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Sony จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ JVC จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Nakamichi จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ kenwood, Panasonic และอื่นๆจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Bostwick จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 347 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 3 คัน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และกลุ่มที่ไม่ตอบ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกลักษณะเด่นของตัวสินค้า จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงคือ บีจียูเรื่องราคา จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 เรื่องยี่ห้อ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 เรื่องบริการ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มที่ไม่ตอบ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเรื่องสถานที่ติดตั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงคือ เครื่องเสียงติดรถยนต์ของเดิมเสีย จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 ต้องการขยายเสียงเพิ่มเติม จึงต้องซื้อรุ่นที่มีพาวเวอร์แอมป์ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ต้องการชมภาพ วีซีดี หรือ ดีวีดี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 กลุ่มที่ไม่ตอบ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ต้องการซื้อลำโพงใหม่, ต้องการสิ่งที่ตนเองชอบ จำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ pioneer จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงคือ sony จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ไม่ตอบ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 JVC จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 kenwood จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ยี่ห้อใดก็ได้ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 Nakamichi, Panasonic จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ Bostwick, อื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ที่คุณภาพเสียงดีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.6 สามารถเชื่อมต่อภายนอกได้ USB, iPod, Bluetooth, Wireless จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ความทนทาน อายุการใช้งานสูง จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น กราฟฟิก สี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีจอภาพรวมอยู่ในเครื่องเล่น จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกราคา 5,001~10,000 จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ 10,001~15,000 จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 15,001~20,000 จำนวน

50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 30,001~ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ราคา 20,001~25,000 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 25,001~30,000 ,ไม่ตอบ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า สถานที่ซื้อ คือ ร้านเครื่องเสียงติตรรถยนต์ โดยเฉพาะ จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ร้านประดับยนต์จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตลาดขายสินค้าราคาถูก จำนวน 18 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.5 และกลุ่มไม่ตอบ จำนวน 12 8 คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า มีสินค้าให้เลือกมากมาย จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีบริการที่ดี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ราคาเหมาะสม จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ไม่ตอบ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ โปรโมชัน ของแถม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นิติสารเครื่องเสียงติตรรถยนต์ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 เพื่อน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 จากแผ่นโฆษณา แผ่นพับ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 จากนิติสารรถยนต์ , โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มที่ไม่ตอบจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ยี่ห้อใดก็ได้ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือก คุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.1 เป็นเพื่อนเดินทาง เมื่อเดินทางระยะไกล จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 เพื่อกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ร้องคาราโอเกะ จำนวน 98 รานร้อยละ 24.4 เพื่อทราบข่าวสาร เมื่ออยู่บนรถยนต์ จำนวน 82 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 20.4 เป็นผู้ทันด้านเทคโนโลยี คุยกับเพื่อนได้ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

### ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติตรรถยนต์

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การรับประกันสินค้า และในข้อ คุณภาพเสียง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 , 4.52 ตามลำดับ ส่วน ในข้อ คุณภาพของสินค้า(อายุการใช้งาน, ทนทาน) ในข้อ รับสัญญาณวิทยุได้อย่างชัดเจน ในข้อ เทคโนโลยีด้านรูปแบบไฟล์ (MP3, WMA, JPG, VCD, DVD, DivX, ฯลฯ) ในข้อ คุณลักษณะ

ด้านการปรับแต่งเสียง (ทั่ม กลาง แหลม เป็นต้น) ในข้อ รูปแบบของสินค้า ลักษณะการดีไซน์ ในข้อ เทคโนโลยีการเชื่อมต่อจากภายนอก (USB, iPod, Bluetooth, Wireless) และในข้อ ทรานซิสต้า (ยี่ห้อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.15, 4.14, 4.04, 4.02, 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนในข้อ มีจอภาพ ในข้อ เทคโนโลยีการบอกตำแหน่ง (Navigator) และในข้อ มีระบบสัมผัสจอภาพ (Touch screen) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.03 และ 2.95 ตามลำดับ

#### ด้านราคา (Price)

ในด้านราคา (Price) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือในข้อ สามารถต่อรองราคาได้ และในข้อ ราคาถูกกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.64 ตามลำดับ

#### ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีบริการหลังการขาย ในข้อ เดินทางสะดวก ในข้อ ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และในข้อ มีระบบชำระผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 3.87, 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนในข้อ มีระบบผ่อนสินค้า เช่น อีออน เฟิร์สช้อยส์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ในข้อ ขายสินค้าเป็นแบบ Package เช่น จัดชุดเครื่องเสียง + ลำโพง ราคาพิเศษ ในข้อ พนักงานขายเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจ ในข้อ จัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อน 0% และในข้อ แจกของสมนาคุณ คุปองส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.71, 3.91, 3.67 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนในข้อ งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์ ในข้อ รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และในข้อ รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.28, 3.27 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครถยนต์โดยสรุปดังนี้





- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ : รายได้ที่แตกต่างกัน
- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ที่แตกต่างกัน
- 1.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ที่แตกต่างกัน
- 1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ที่แตกต่างกัน
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ที่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์แตกต่างกัน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีดังนี้
  - ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8
  - มีสถานภาพโสด มีมากที่สุด จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8
  - ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.8
  - มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8
  - มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 207 ราย คิดเป็น ร้อยละ 51.6
2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกมีปัจจัยและเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ดังนี้
  - เลือกติดตั้งเครื่องเสียงติครยนต์กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.5
  - เลือกลักษณะเด่นของตัวสินค้า ร้อยละ 37.9 ปัจจัยเรื่องราคา ร้อยละ 30.2 และยี่ห้อ ร้อยละ 26.7
  - ยี่ห้อที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ Pioneer ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ Sony ร้อยละ 34.4
  - ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม ร้อยละ 35.2, เมื่อเครื่องเสียงติครยนต์เดิมเสีย ร้อยละ 28.9

- เลือกซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ที่คุณภาพเสียงดี ร้อยละ 68.6
- สามารถเชื่อมต่อภายนอกได้ USB, iPod, Bluetooth, Wireless ร้อยละ 57.9
- ความทนทาน อายุการใช้งานสูง ร้อยละ 56.4 มีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น กราฟฟิก สี ร้อยละ 25.2
- เลือกราคา 5,001~10,000 ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ 10,001~15,000 ร้อยละ 22.9
- สถานที่ที่เลือกคือร้านเครื่องเสียงดีครยนต์โดยเฉพาะ ร้อยละ 65.6
- เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย ร้อยละ 57.1
- แหล่งข้อมูลจากนิตยสารเครื่องเสียงดีครยนต์ ร้อยละ 27.25 , อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.9
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์คือ คุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม ร้อยละ 66.1
- เป็นเพื่อนเดินทาง เมื่อเดินทางระยะไกล ร้อยละ 64.8

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- การรับประกันสินค้า และในข้อคุณภาพเสียง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- คุณภาพของสินค้า(อายุการใช้งาน, ทนทาน) , การรับประกันศูนย์ได้อย่างชัดเจน
- ในข้อเทคโนโลยีด้านรูปแบบไฟล์ (MP3, WMA, JPG, VCD, DVD, DivX, ฯลฯ)

ในข้อ คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียง (ทัม กลาง แแหลม เป็นต้น)

ในข้อ รูปแบบของสินค้า ลักษณะการดีไซน์

ในข้อเทคโนโลยีการเชื่อมต่อจากภายนอก (USB, iPod, Bluetooth, Wireless)

และในข้อ ทรานส์คัท (ยี่ห้อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### 3.2 ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- รองลงมาคือในข้อสามารถต่อรองราคาได้ และในข้อราคาถูกกว่าร้านอื่น

#### 3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- มีบริการหลังการขาย , เดินทางสะดวก , ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน, มีระบบชำระผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- มีระบบผ่อนสินค้า เช่น อีออน เฟิร์สช้อยส์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

- พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี,
- ขายสินค้าเป็นแบบ Package เช่น จัดชุดเครื่องเสียง + ลำโพง ราคาพิเศษ,
- พนักงานขายเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจ, จัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อน 0%,
- แจกของสมนาคุณ คุปองส่วนลด ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์, รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสารหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. เพศ มีอิทธิพลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดนั้นให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน

2. สถานภาพ มีอิทธิพลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญแตกต่างกัน และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษามีอิทธิพลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญแตกต่างกัน

4. อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 110-118) ที่กล่าวไว้ว่าเพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติเพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมกรบริโภคของคนต่างสถานภาพนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ระดับ

การศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่ได้รับ การศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมอายุยังเป็น สิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนที่ต่างรุ่นกันยังมี ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้น ไม่ เหมือนกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แยกต่างกันไป รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมเครื่องเสียงดีครดยนต์ยี่ห้อไพ โอนีย์ร์และโซนี่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องเสียงยี่ห้อนี้ไว้บริการลูกค้า
2. ผู้บริโภคต้องการติดตั้งเครื่องเสียงดีครดยนต์ภายหลังแสดงให้เห็นว่าโอกาสที่จะติดตั้งใหม่ สูง ผู้ประกอบการควรที่จะต้องทำการจัด โปรโมชันสินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการเชื่อมต่อภายนอก ดังนั้นผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญและศึกษาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น USB, iPod, wireless, Bluetooth, Blu-ray เป็นต้น และจัดอบรมแก่พนักงานเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า โดยตรง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจก่อนเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่าง เข้าใจ
4. ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ผลิต ต้องสรรสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะ เด่นของตัวสินค้ามากที่สุด
5. สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้ คือ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และ ควรมีการศึกษาเชิงลึกมากขึ้นในประเด็นของส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยด้าน อื่นๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นที่ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยก็ได้

### บรรณานุกรม

- คณะกรรมการกลุ่มผลิต(2550) ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด  
พิมพ์ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประมะ สตะเวทิน(2538) หลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- นพวรรณ สกุลศรีนำชัย(2548) พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3  
จังหวัดภาคเหนือตอนบน(จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อมรรัตน์ ปลั่งกลาง(2549) ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร  
กรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต
- สำนักจัดระบบขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติ [www.dit.go.th](http://www.dit.go.th)  
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2330 12 ~14 มิถุนายน 2551

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาวิทยาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1.น้อยกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 – 30 ปี  
( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
( ) 5. 50 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1.โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3.อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. อาชีพ

- ( ) 1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2.พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3.ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4.นักศึกษา  
( ) 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. การศึกษา

- ( ) 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) 2.มัธยมศึกษา, ปวช  
( ) 3.ปวส หรือเทียบเท่า ( ) 4.ปริญญาตรี  
( ) 5.สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) สูงกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์  
คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี (ข้ามไปข้อ 10)

8. เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่คือ

- ( ) 1. ติดมากับรถยนต์ ( ) 2. ติดตั้งใหม่ภายหลัง

9. หากท่านติดตั้งใหม่ภายหลัง เป็นเครื่องเสียงติดรถยนต์ตราสินค้าใด

- ( ) 1. Sony (โซนี่) ( ) 2. Pioneer (ไพโอเนียร์)  
 ( ) 3. JVC (เจวีซี) ( ) 4. Kenwood (เคนวูด)  
 ( ) 5. Bostwick (บอสวิก) ( ) 6. Nakamichi (นากามิชิ)  
 ( ) 7. Panasonic (พานาโซนิค) ( ) 8. Solken (โซลเคน)  
 ( ) 9. Alpine (แอลไพน์) ( ) 10. Clarion (แคเรียน)  
 ( ) 11. Boundphunkt (บาวฟุงค์) ( ) 12. Zulex (ซูเล็ก)  
 ( ) 13. ยี่ห้อจากจีน ( ) 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. รถยนต์ที่ท่านจะติดตั้งเครื่องเสียงคือ

- ( ) 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เก๋ง, กระบะ 4 ประตู, แวน  
 ( ) 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถตู้  
 ( ) 3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 3 ตัน รถกระบะ, แล็บ

11. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์คือ

- ( ) 1. ยี่ห้อ ( ) 2. ราคา  
 ( ) 3. ลักษณะเด่นของตัวสินค้า ( ) 4. การบริการ  
 ( ) 5. สถานที่ติดตั้ง ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุใดท่านจะติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่

- ( ) 1. เครื่องเสียงติดรถยนต์ของเดิมเสีย  
 ( ) 2. ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม  
 ( ) 3. ต้องการชมภาพ (วีซีดี, ดีวีดี)  
 ( ) 4. ต้องการขยายเสียงเพิ่มเติม จึงต้องซื้อรุ่นที่มีพาวเวอร์แอมป์ หรือพรีแอมป์  
 ( ) 5. ต้องการซื้อลำโพงใหม่  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....



## 13. เครื่องเสียงดีครยนต์ที่ท่านจะเลือกซื้อคือ

- ( ) 1. Sony (โซนี่) ( ) 2. Pioneer (ไพโอเนียร์)  
 ( ) 3. JVC (เจวีซี) ( ) 4. Kenwood (เคนวูด)  
 ( ) 5. Bostwick (บอสวิก) ( ) 6. Nakamichi (นากามิชิ)  
 ( ) 7. Panasonic (พานาโซนิค) ( ) 8. Solken (โซลเคน)  
 ( ) 9. Alpine (แอลไพน์) ( ) 10. Clarion (แคเรียน)  
 ( ) 11. Boundphunkt (บาวฟุงค์) ( ) 12. Zulex (ซูเล็ก)  
 ( ) 13. ยี่ห้อจากจีน ( ) 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 14. เครื่องเสียงดีครยนต์แบบใดที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ความทนทาน อายุการใช้งานสูง  
 ( ) 2. มีจอภาพรวมอยู่ในตัวเครื่องเล่น  
 ( ) 3. จอภาพแยกจากตัวเครื่อง  
 ( ) 4. มีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น กราฟฟิก, ดี  
 ( ) 5. สามารถเชื่อมต่อจากภายนอกได้ เช่น USB, iPod, Bluetooth, Wireless  
 ( ) 6. คุณภาพเสียงดี  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 15. ท่านกำหนดราคาที่จะซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ไว้ที่

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 ( ) 2. 5,001 ~ 10,000  
 ( ) 3. 10,001 ~ 15,000 ( ) 4. 15,001 ~ 20,000  
 ( ) 5. 20,001 ~ 25,000 ( ) 6. 25,001 ~ 30,000  
 ( ) 7. 30,001 ~ ( ) 8. ไม่ระบุ

## 16. สถานที่ที่ท่านจะซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์

- ( ) 1. ร้านประดับยนต์ ( ) 2. ร้านเครื่องเสียงดีครยนต์โดยเฉพาะ  
 ( ) 3. ห้างสรรพสินค้า ( ) 4. งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์  
 ( ) 5. ตลาดขายสินค้าราคาถูก เช่น บ้านหม้อ คลองถม  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 17. เหตุผลใดท่านจึงเลือกติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์ดังสถานที่ข้อ 16

- ( ) 1. มีสินค้าให้เลือกมากมาย ( ) 2. ราคาเหมาะสม  
 ( ) 3. ใกล้ที่ทำงาน, ที่พักอาศัย ( ) 4. มีบริการที่ดี  
 ( ) 5. โปรโมชั่น ของแถม ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงดีครยนต์จากแหล่งใด

- ( ) 1. แผ่นโฆษณา (แผ่นพับ)      ( ) 2. นิตยสารเครื่องเสียงดีครยนต์  
 ( ) 3. นิตยสารรถยนต์                ( ) 4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์  
 ( ) 5. โฆษณาทางวิทยุ                ( ) 6. อินเทอร์เน็ต  
 ( ) 7. จากพนักงานขาย                ( ) 8. เพื่อน  
 ( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านได้ประโยชน์ใดจากการติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม  
 ( ) 2. เพื่อทราบข่าวสาร เมื่ออยู่บนรถยนต์  
 ( ) 3. เพิ่มกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ชมภาพยนต์, ร้องคาราโอเกะ  
 ( ) 4. เป็นเพื่อนเดินทาง เมื่อเดินทางระยะไกล  
 ( ) 5. เป็นผู้ทันด้านเทคโนโลยี คุยกับเพื่อนได้  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยให้ 5 = สำคัญมากที่สุด และ 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. รูปแบบของสินค้า ลักษณะการดีไซน์					
2. ตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
3. คุณภาพเสียง					
4. คุณภาพของสินค้า(อายุการใช้งาน, ทนทาน)					
5. เทคโนโลยีด้านรูปแบบไฟล์ (MP3, WMA, JPG, VCD, DVD, DivX, ฯลฯ)					
6. เทคโนโลยีการเชื่อมต่อจากภายนอก (USB, iPod, Bluetooth, Wireless)					
7. เทคโนโลยีการบอกตำแหน่ง (Navigator)					
8. มีจอภาพ					
9. มีระบบสัมผัสจอภาพ (Touch screen)					
10. คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียง (ทัม กลาง แหลม เป็นต้น)					
11. รับสัญญาณวิทยุได้อย่างชัดเจน					
12. การรับประกันสินค้า					
13. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาเหมาะสม					
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>					
1. เส้นทางสะดวก					
2. โกลด์ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
3. มีระบบชำระผ่านบัตรเครดิต					
4. มีระบบผ่อนสินค้า เช่น อีออน เฟิร์สช้อยส์					
5. มีบริการหลังการขาย					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. ขายสินค้าเป็นแบบ Package เช่น จัดชุดเครื่องเสียง + ลำโพง ราคาพิเศษ					
2. แจกของสมนาคุณ คุปองส่วนลด					
3. จัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อน 0%					
4. รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ					
5. รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
6. งานแสดงสินค้า เช่น มอเตอร์โชว์					
7. พนักงานขายเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจ					
8. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

16. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

...

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวจรรดา อิ่มสวัสดิ์
<b>วัน เดือน ปี</b>	18 มีนาคม 2523
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2545
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท โทโฮคุไฟโอเนียร์(ประเทศไทย)จำกัด พระนครศรีอยุธยา
<b>ตำแหน่ง</b>	วิศวกร