ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

ผู้วิจัย นางสาวนพวรรณ สกุลศรีนำชัย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1)รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2)รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ

ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งได้ทำการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปี 2546 โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (จังหวัดเชียงรายจำนวน 72 คน จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 256 คน และจังหวัดลำปาง 72 คน) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงมาแล้ว 1 ครั้ง และทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเมื่อต้องเดินทางไกล ๆ โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ยี่ห้อ SONY โดยในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้หาข้อมูลจากสื่อวารสารต่าง ๆ สำหรับ สินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ วิทยุติดรถยนต์ โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้นได้กำหนดวงเงินไว้ ประมาณ 5,000-20,000 บาท และสามารถซื้อเครื่องเสียงได้ตรงกับที่กำหนดไว้ ซึ่งถ้าไม่ตรงกับที่กำหนดไว้เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากร้านประดับยนต์ มากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องเสียงติดรถยนต์ จังหวัดภาคเหนือ

Thesis tiltle: THE AUTO AUDIO SET PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN 3 UPPER NORTHERN PROVINCES (CHIANG RAI, CHIANG MAI AND LAMPANG)

Researcher: Miss Noppawan Sakulsrinamchai ; **Degree:** Master of Business Administation;

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasant , Associate Professor ; (2) Suweena Tangpotisuwan , Associate Professor ; **Academic year**: 2005

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study the audio Purchasing Behavior of the Consumers in Chiangrai, Chiangmai and Lampang Provinces. (2) to study about the means of the Marketing composition that affect the consumers purchasing behavior which are production, price, place and promotion. (3) to study the relationship between the consumers personal information and the marketing mix

The methods of research used in this study were by choosing by random the group samples of people in 3 northern provinces which are Chiangrai, Chiangmai and Lampang who registered as private cars in 2003 and used 400 people as group sample (72 people from Chiangrai, 256 people from Chiangmai and 72 people from Lampang) The instrument used to gather the information of the questionnaires including the evaluated results with the SPSS program which consists of descriptive and statistical approach such as standard deviation, percentage, average and density.

After analyzing the information, it shows that most of the consumers who answered the questionnaires use private cars that doesn't exceed more than 7 seats. They have ever had an experience in changing their car auto audio sets which they made through their own decision in order to change it for a better one. Also they used it as a sort of entertainment during long distance trips. Most consumers are interested in Sony products. The consumers who answered the questionnaires find their information from many magazines. The auto audio products which the group samples of people are most interested in is the car auto audio set which they had already set up a budget of about 5,000-20,000 baht and most of them purchase products according to their needs. Some of them didn't purchase the car auto audio sets which they want because of the salespersons' advice so instead of getting the one they want, they have to change their minds for another one which may or may not be expensive. Almost all of the group samples of people purchase products from the car auto audio shop.

Keywords: The Auto Audio set Purchasing Behavior of the Consumers in 3 northern provinces

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ และรองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จ สมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำสั่งสอนและช่วยเหลือในการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้ง อาจารย์อวัสดา บินโซดาโอะ คุณเสกสรรค์ โตวรรธกวณิชย์ และอาจารย์สิริรัตน์ เลิศมีมงคลชัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอบคุณน้องชาย ที่ให้การส่งเสริม และสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

นพวรรณ สกุลศรีนำชัย

มิถุนายน 2547

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญตาราง.....ฌ

สารบัญภาพ.....ญ

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....4

กรอบแนวความคิด.....5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....6

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....7

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....9

ปัจจัยภายนอก (สังคม และวัฒนธรรม)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....13

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค.....19

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....20

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....27

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....29

ส่วนประสมการตลาด.....37

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....41

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....45

ขอบเขตการศึกษา.....45

รูปแบบและวิธีการศึกษา.....46

ระยะเวลาและขั้นต้อนในการดำเนินงาน.....48

แนวทางในการเสนอผลงาน.....48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....49
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 52
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 62
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐาน..... 70
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....107
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....107
พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน.....108
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....109
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด..... 110
อภิปรายผล.....114
ข้อเสนอแนะ.....116
บรรณานุกรม.....117
ภาคผนวก.....118
ประวัติผู้วิจัย.....126

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W$_s$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....8
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....49
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....49
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....50
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....50
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....51
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์.....52
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง.....52
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์.....53
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์.....54
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์.....54
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์.....55
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นว่าตรายี่ห้อ ของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่.....56
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่สนใจ.....56
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล.....57
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่สนใจ.....58
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นว่ากำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียงหรือไม่.....58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องเสียง..... 59
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ซื้อตรงกับที่ตั้งใจ/ กำหนดไว้หรือไม่..... ...59
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องเสียงได้ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้..... 60
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์..... ...61
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .62
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....63
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....64
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....64
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....65
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....66
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด.....67
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด..... 68
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์.....69
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับความสำคัญของปัจจัย.....70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....70

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับความสำคัญของปัจจัย.....71

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....72

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ และระดับความสำคัญของปัจจัย.....73

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....74

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ และระดับความสำคัญของปัจจัย.....74

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....75

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย.76

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ.....77

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย.....78

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ.....79

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย..... 80

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ.....81

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย.....82

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ..... . .83

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย..... ..84

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา..... ..85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย.....86

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....87

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย.....88

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....89

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย.....90

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....91

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย.....92

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้.....93

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย.....94

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้.....95

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย.....96

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้.....97

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย.....98

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้.....99

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย.....100

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ.....101

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย.....101

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ.....102

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย.....103

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ.....104

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย.105

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ.....106

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....11
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....12
ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Characteristic of major social class).....17
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)..... 22
ภาพที่ 2.5 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)..... 27
ภาพที่ 2.6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying Process)..... 29
ภาพที่ 2.7 แสดงลำดับทางเลือก (Successive sets) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making).....32
ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternative and a purchase decision)..... 34
ภาพที่ 2.9 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customers use or dispose of products).....37
ภาพที่ 5.1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และ กลุ่มอาชีพ.....110
ภาพที่ 5.2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และ กลุ่มอาชีพ.....111
ภาพที่ 5.3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และ กลุ่มอาชีพ.....112
ภาพที่ 5.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และ กลุ่มอาชีพ.....113

บทที่ 1
บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบันโดยรวมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแทบจะไม่เปิดโอกาสให้มีการผิดพลาดทางการตลาดใดๆ ได้เลย ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง แม้กระทั่งธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ จากเดิมจากที่ต้องการเพียงฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลินในการ ขับรถยนต์เท่านั้น ในปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็น Car Entertainment คือ ความเพลิดเพลินในรถยนต์ซึ่งมีทั้ง ภาพ และเสียง อยู่ในรถยนต์ เรียบร้อยแล้ว และยังพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงทำให้บริษัทเครื่องเสียงชั้นนำต่างๆ ต้องการครอบครอง ส่วนแบ่งตลาด หรือต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้เพื่อไม่ให้สูญเสียผลประโยชน์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเสียงติดรถยนต์ ยี่ห้อ SONY PIONEER JVC KENWOOD NAKAMICHI ฯลฯ ที่ต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของบริษัทที่มีความมั่นคง อีกทั้งมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน บริษัท โซนี่ไทย จำกัด ได้ทำการนำสินค้าประเภทเครื่องเสียงติดรถยนต์เข้ามาจัดจำหน่ายด้วยตัวเองเป็นเวลากว่า 3 ปีแล้ว ที่ทำการเปิดตลาดในต่างจังหวัด (ตั้งแต่ พ.ศ. 2544) ซึ่งในช่วงแรกทำเพียงในกรุงเทพฯ เท่านั้น เนื่องด้วยบริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญต่างๆ และเห็นถึงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้บริษัทตกลงใจที่จะมาเปิดทำเอง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมานั้นอาศัยเพียงแต่ตัวแทนจำหน่าย เท่านั้น ในการเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งการกระทำของโซนี่เองก็ทำให้บริษัทหลายๆ บริษัท เล็งเห็นถึงความสำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น BOSTWICK JVCฯลฯ ซึ่งในอนาคตอาจจะเข้ามาดำเนินการเองในประเทศไทย

และด้วยเหตุนี้เองทำให้ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์จึงมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพเครื่องเสียงติดรถยนต์ให้มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเสียงที่สามารถปรับแต่งให้ได้ในหลายๆ รูปแบบ หรือมีลูกเล่นในด้านหน้าจอที่สามารถโหลดรูปภาพเข้าไปได้ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านจอภาพ หรือจอทีวีติดรถยนต์ ด้วยราคาที่ดึงดูดใจมากขึ้น ฯลฯ ซึ่งในแต่ละบริษัทต้องการสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดแก่ผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่ง

เป้าหมายทางการตลาดนั้นในแต่ละยี่ห้อกำหนดไว้ว่าในต่อปีนั้นต้องการ ปีละประมาณ 500 ล้าน บาท (จากการสัมภาษณ์)[1]

อีกทั้งในปัจจุบันเครื่องเสียงติดรถยนต์เป็นสินค้าที่ทุกคนที่ใช้รถยนต์ต้องมีติดรถยนต์ของตนเอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน และมีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน จึงทำให้กลุ่มบริษัทต่างๆ ที่ประกอบกิจการผลิตเครื่องเสียงติดรถยนต์ ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคดีว่าความต้องการที่ไม่เหมือนกันของผู้บริโภคนี้เอง ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงใจกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ให้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ทางบริษัทต้องทำการค้นหาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังจะต้องมองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยว่าต้องการแบบไหน เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyes's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเครื่องเสียงติดรถยนต์นั้นจะต้องมองถึงความต้องการของ ผู้ซื้อด้วยว่าลูกค้าจัดอยู่ในกลุ่มไหน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สามารถบริโภคสินค้าที่มี มูลค่าสูงได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่ค่อนข้างปานกลาง ก็มีสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคได้ ฯลฯ ซึ่งจะต้องทำให้กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้นั่นเอง

โดยจากการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ทั้งหมดในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ซึ่งจากตารางสำหรับในจังหวัดเชียงรายปี 2546 มีผู้จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทั้งหมด 70,835[2] คัน จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546 มีผู้จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทั้งหมด 249,588[3] คัน และจังหวัดลำปาง ปี 2546 มีผู้จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทั้งหมด 69,706[4] คัน ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้น ทั้ง 3 จังหวัดถือได้ว่าเป็น

---

[1] เสกสรร โตวรรธกวณิชย์ (ผู้จัดการ บริษัท โซนี่ไทย จำกัด) ปี 47 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดของ (บริษัท โซนี่ไทย จำกัด)

[2] สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย. รายงานการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิ.ย. 47

[3] สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิ.ย. 47

[4] สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง. รายงานการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิ.ย. 47

จังหวัดที่ใหญ่ เนื่องจากมีอัตราการจดทะเบียนรถยนต์สูง มีผู้ใช้รถเพิ่มจำนวนมากขึ้นแทบทุกๆ ปีที่ผ่านมา อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ก็มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างดี มีวิถีชีวิตของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีความใกล้เคียงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร หรือแม้กระทั่งในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีโรงผลิตไฟฟ้าที่ใหญ่อีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย หรือแม้กระทั่งโรงงานปูนซีเมนต์ไทย หรือโรงงานเซรามิค ซึ่งจังหวัดลำปางมีกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เช่นกัน หรือแม้กระทั่งจังหวัดเชียงรายก็เป็นจังหวัดชายแดน ซึ่งมีการค้าขายระหว่างประเทศอยู่แล้ว จึงทำให้ทั้ง 3 จังหวัดเป็นตลาดที่น่าสนใจต่อการศึกษา โดยในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเขตภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) โดยหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ในทั้ง 3 เขต จังหวัดภาคเหนือตอนบน ในการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำเอาข้อมูลในการจดทะเบียนรถทั้ง 3 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเฉพาะในปี 2546 เข้ามาทำการศึกษาวิจัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 สามารถเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

3.2 สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

4.1 **ผู้ซื้อ** หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

4.2 **พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

4.3 **เครื่องเสียงติดรถยนต์** หมายถึง เครื่องหรืออุปกรณ์ที่ทำให้เกิดเสียงซึ่งประกอบเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบหลักคือ วิทยุ (เทปหรือCD) และเครื่องขยายเสียง (ลำโพง เพาเวอร์แอมป์ ปรีแอมป์ฯลฯ) ซึ่งใช้กำกับไฟฟ้า 12 โวลล์ สำหรับติดตั้งในรถยนต์

4.4 **รถยนต์นั่งส่วนบุคคล** หมายถึง รถยนต์ที่เป็นเจ้าของคนเดียว โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

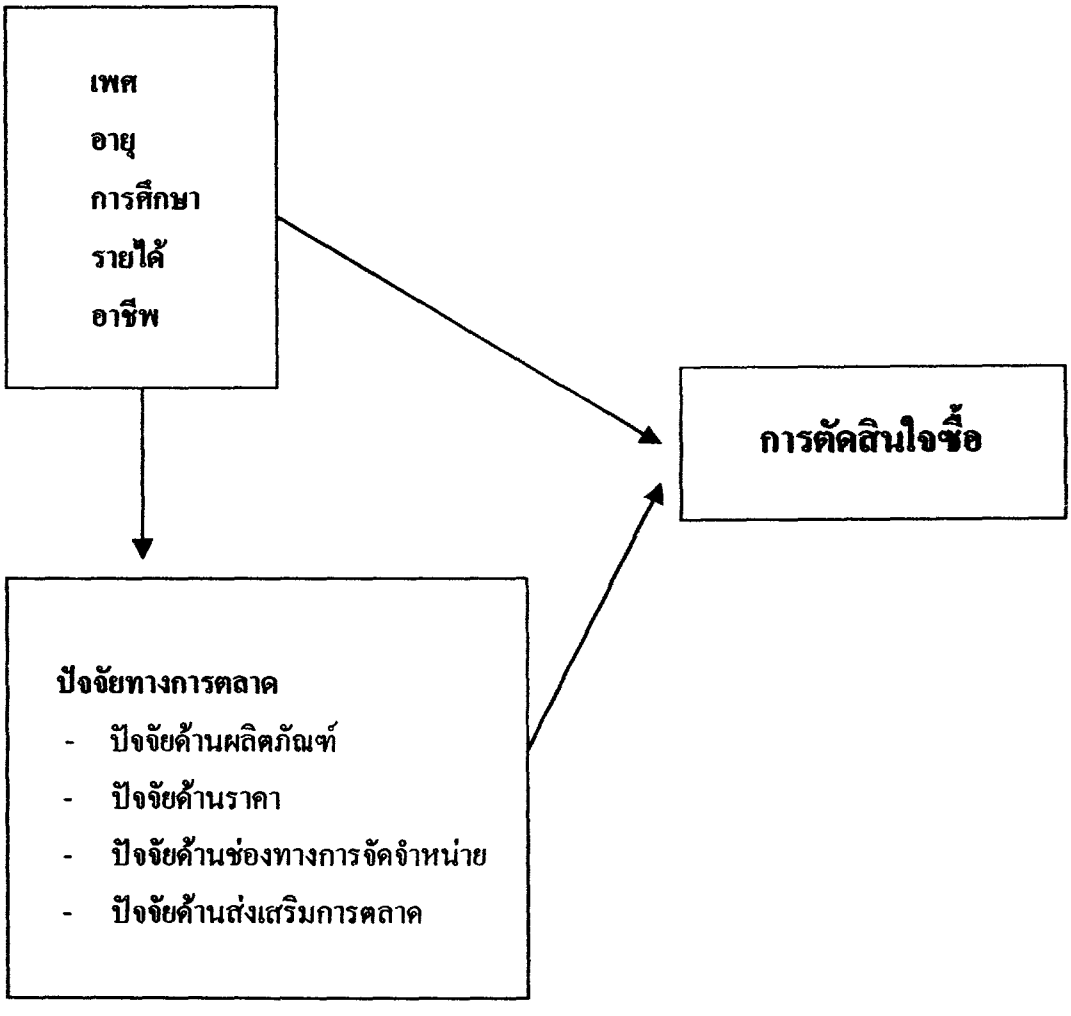
4.4.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน หมายถึง รถยนต์ที่มีผู้โดยสารนั่งได้ไม่เกิน 7 คน เช่น รถเก๋ง รถกระบะ 4 ประตู รถแวน หรือสเตชั่นวากอน

4.4.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน หมายถึง รถยนต์ที่มีผู้โดยสารนั่งได้เกิน 7 คนแต่ไม่เกิน 15 คน เช่นรถตู้

4.4.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่บรรทุกได้ไม่เกิน 3 ตัน เช่น รถกระบะแค็ป รถกระบะช่วงยาว

4.5 **ภาคเหนือตอนบน** หมายถึง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยแบ่งตามเขตตรวจราชการตามบันทึกนักปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

5. กรอบแนวความคิด



บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ประกอบด้วย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดจากรายงานการศึกษา รายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภค

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว[5]

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น "กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services) กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ **"ทำไมคนจึงทำการซื้อ"**[6]

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมายดังนี้

- การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อและการซื้อ

---

[5] ธงชัย สันติวงศ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ พิมพ์ครั้งที่ 5. 2533), หน้า 29.

[6] อดุลย์, ดลยา จาตุรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 7. 2545) หน้า 6

- การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์

- การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสอง ก็ได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม[7]

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ $6W_s$ และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และภาพที่ 2.1 แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_s$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

---

[7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 193

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ[8] เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ($7O_s$)

คำถาม ($6W_s$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ($4P_s$) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

[8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 194

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O,)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านประดับยนต์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)[9] เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการ

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 196

ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

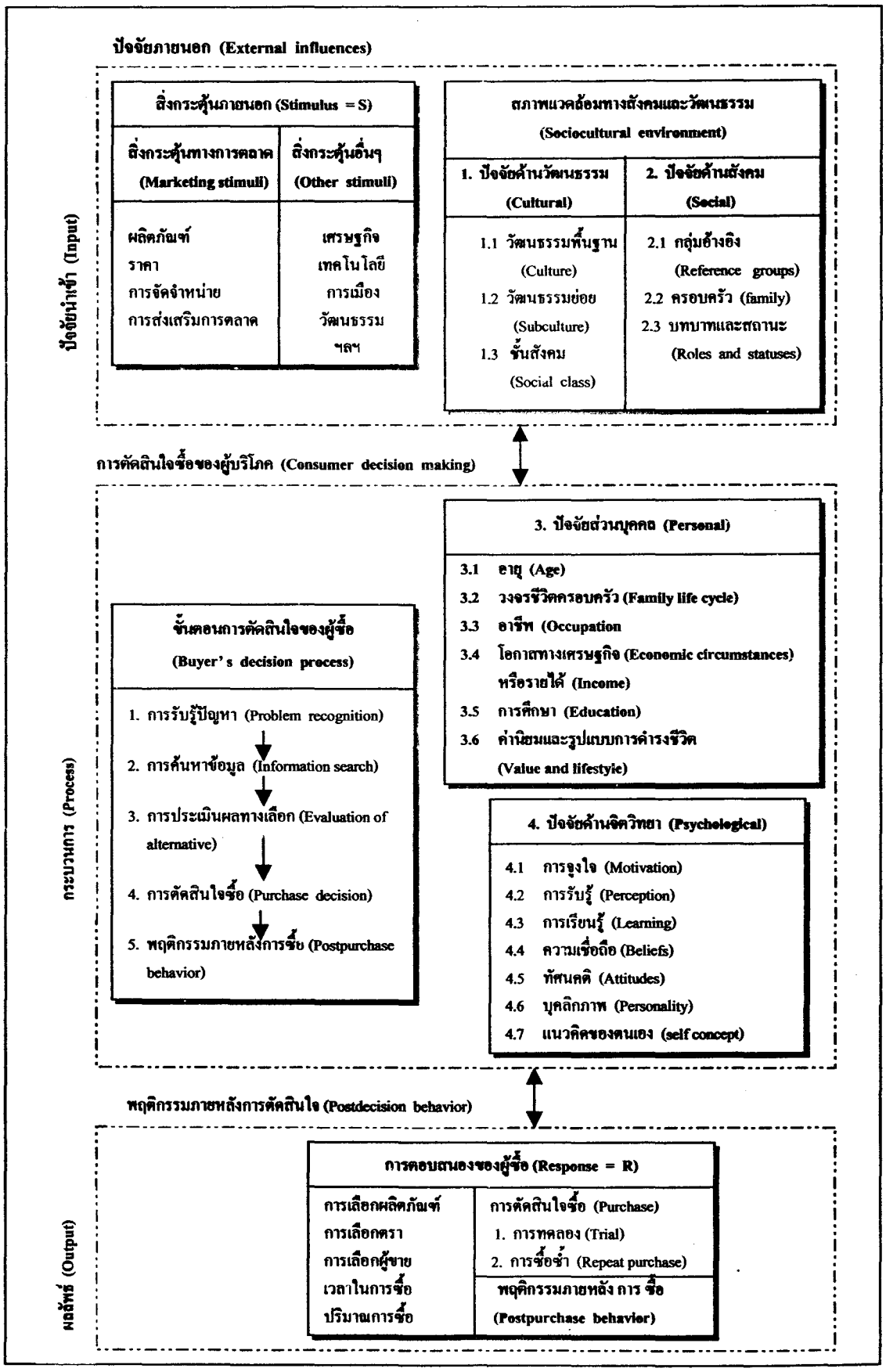
3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคาร มากขึ้น

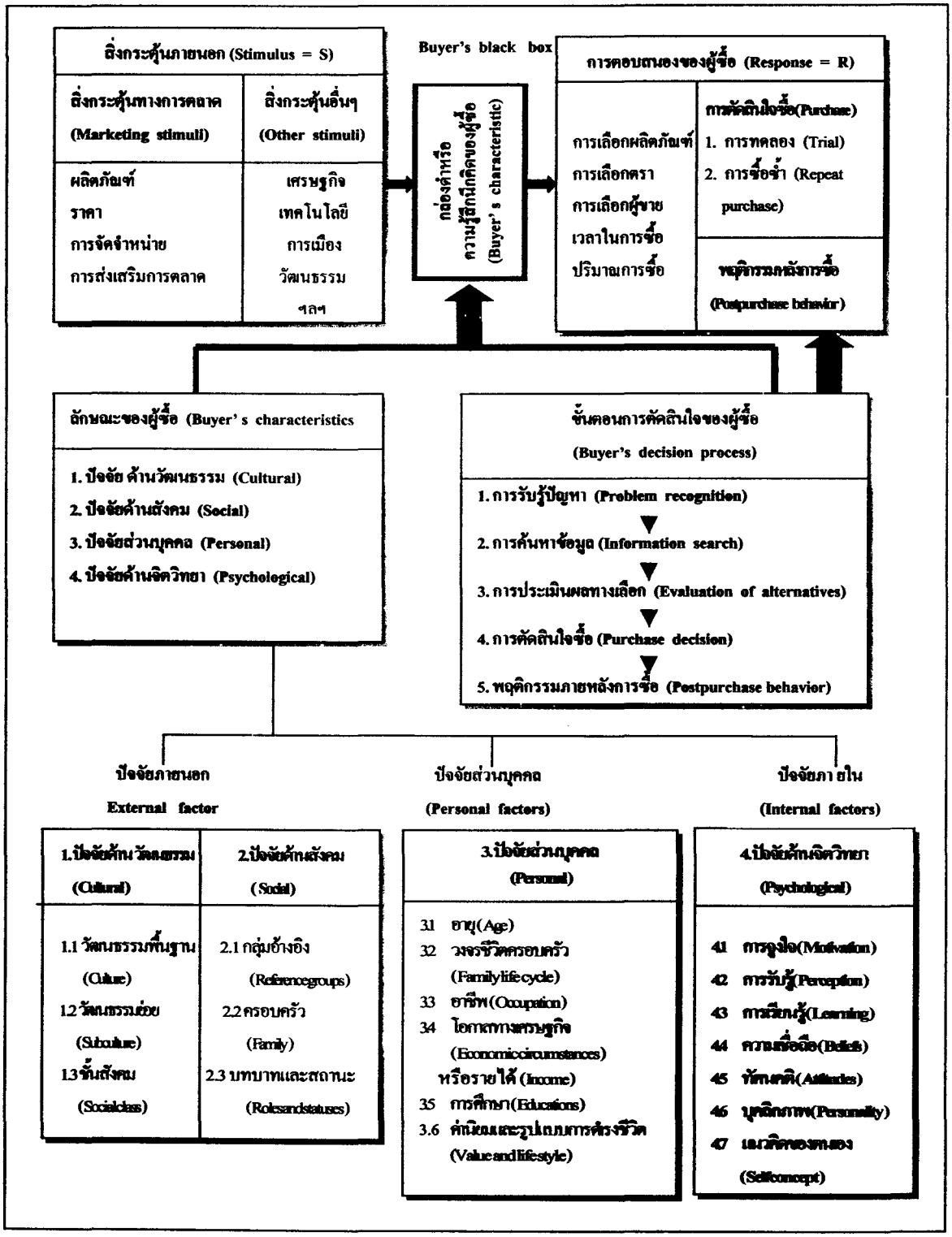
3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.1 *แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค*

(A simple model of consumer decision making)



ภาพที่ 2.2 *แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*

(Factors' influencing consumer's buying behavior)

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงติดรถยนต์ ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ วิทยุเทป วิทยุ CD วิทยุ CD, MP3 ฯลฯ

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อวิทยุ CD จะเลือกยี่ห้อใด เช่น SONY, PIONEER เป็นต้น

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Pur chase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อเฉพาะรถของตนเอง หรือ ให้กับครอบครัวด้วย

4. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค[10]

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้าน

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 199

สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้[11]

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค ของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่าง ของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อต้องอยู่บนรถยนต์ (2) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในระหว่างอยู่บนรถยนต์ ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

---

[11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 200

(6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มบริโภค

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วยเช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

5) กลุ่มอาชีพ (Occuptional) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดย ทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบและลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียว (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรายี่ห้อ ในหลายๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับดังภาพที่ 2.3 [12]

---

[12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 202

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle – upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องอย่างสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Upper-lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำการศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นผู้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Characteristic of major social class)

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ [13]

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้นำทางความคิด (Option leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของ

---

[13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 203

ผู้บริโภค แล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อจะได้สามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

4.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [14]

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

---

[14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 204

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค[15]

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

---

[15] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 209

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' s theory of motivation) [16] Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

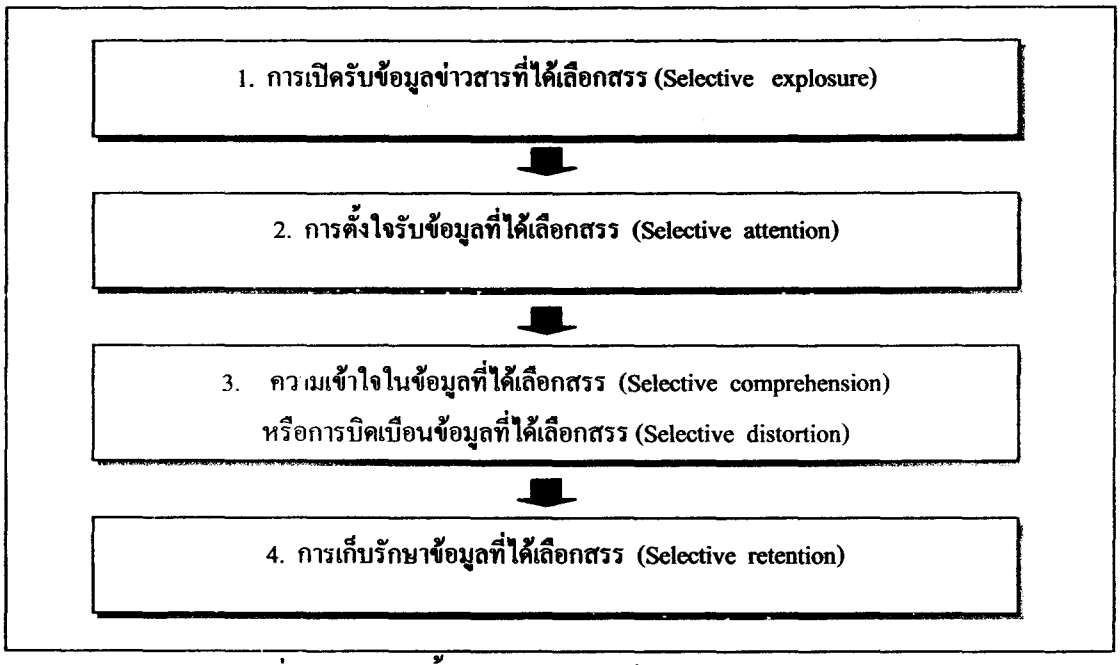
2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสที่ 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

---

[16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 211

ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ [17]



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explosure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกหาข้อมูลจากแหล่งอินเตอร์เน็ต แทนไปดูผลิตภัณฑ์โดยตรง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง การที่สินค้าเสนอการผ่อนชำระได้โดยไม่คิดดอกเบี้ย เป็นต้น

---

[17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 212

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือน ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ **ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory]** นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้ [18]

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการทางด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสาย ผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบี้ครีม เบบี้ออย เบบี้โลชั่น เบบี้พาวเดอร์ เบบี้แชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ (Belief) ความประทับใจ (Impression) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค่าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

---

[18] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 213

ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้น บริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะเดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud' s theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ารื่นรมย์

(2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

(3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

(4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์

(5) ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud' s theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconcious) จึงเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (ID) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไปถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ [19]

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Typers of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังภาพที่ 2.5

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ(Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (variety – seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.5 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior) [20]

---

[19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 217

[20] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 218

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติเครื่องเสียงติดรถยนต์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดการรับรู้

นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ (1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (2) การเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง (3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของ

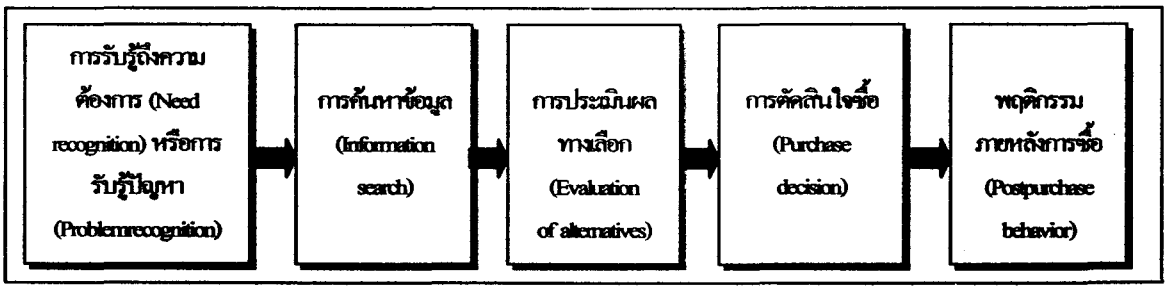
บุคคลหรือการป้องกันอีโก้ (4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) ลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา (2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. **พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – seeking buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งขันแทน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ[21]

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพที่ 2.11 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค[22]
(Five – stage model of the consumer buying process)

---

[21] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 219

[22] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Phychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ตัวอย่าง การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาของทูบีกริบ ผ้ายืดสวมกระชับกล้ามเนื้อซึ่งแสดงการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยจากการยืนหรือเดินนานๆ ปวดเข่าจากวัยที่สูงขึ้น เคล็ด ขัดยอก จากการออกกำลัง

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น ต้องการเครื่องเสียงติดรถยนต์ทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไปสามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้า นาย ก มีความต้องการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

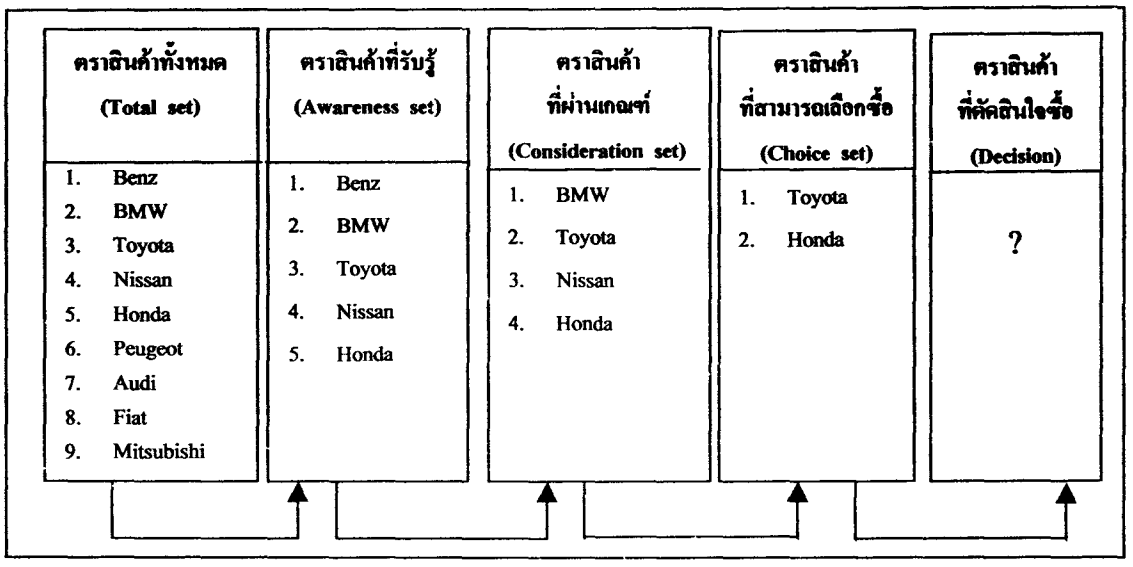
2.3 แหล่งประชาสัมพันธ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงลำดับทางเลือก (Successive sets) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)[23]

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

---

[23] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 221

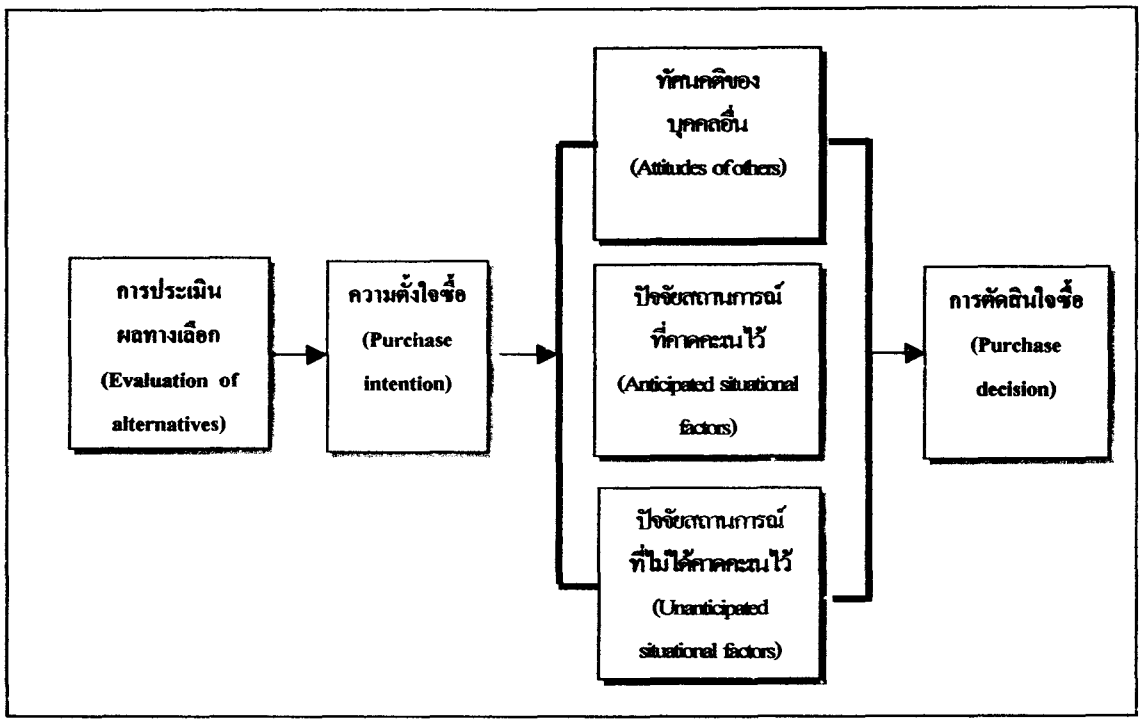
คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการ ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ [29]

(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

---

[23] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 220

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Peceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment - method decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชั่นของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ[25]

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไป

---

[25] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 225

ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

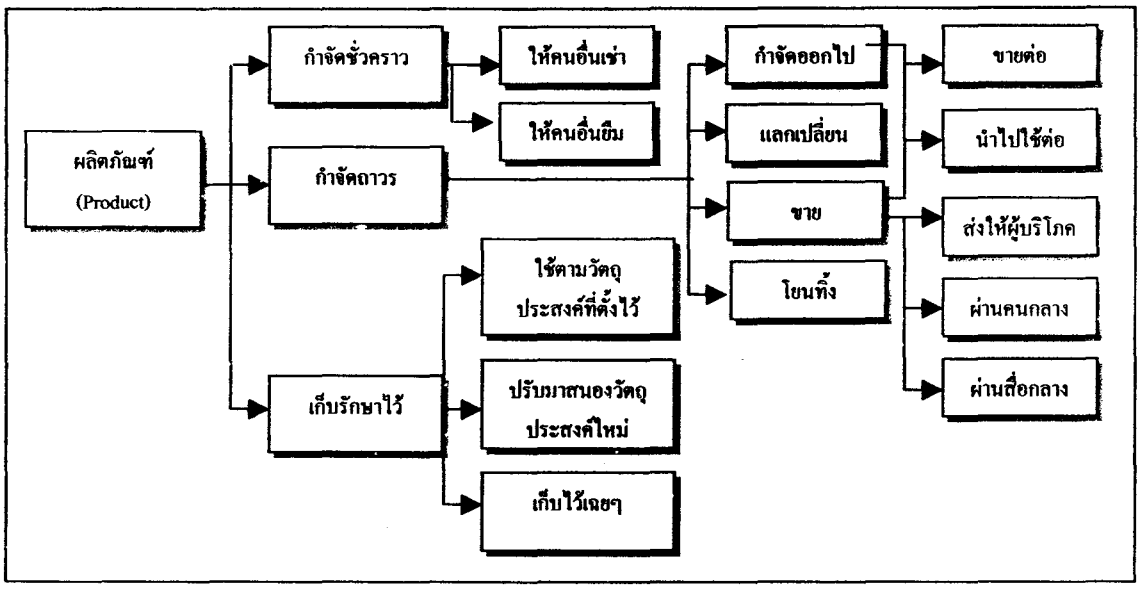
5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพที่ 9 ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ

ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2.9 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์

(How customers use or dispose of products)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)[2]

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

---

[23] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.ธรรมสาร จำกัด), หน้า 53

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขอบบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

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

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่ายงานขาย (Salesforce management)

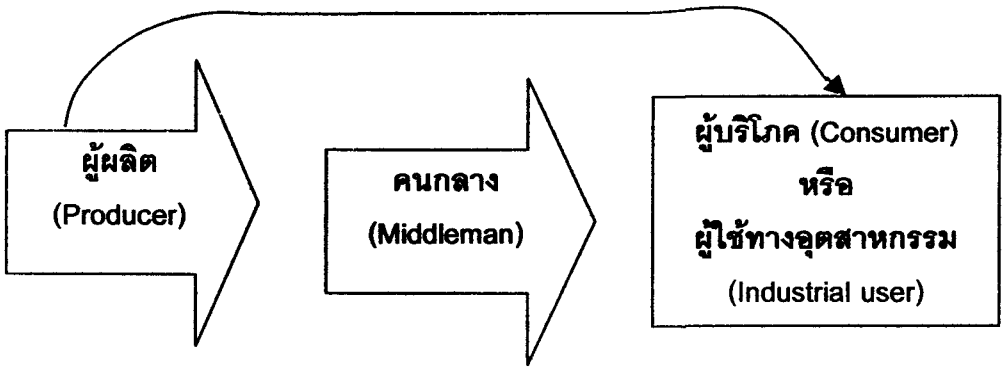
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relation (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำหรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยะ ธนกาญจน์ (2537)[27] ทำการศึกษา "พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งคำนึงถึงในการเลือกซื้อเทปเพลงสากล ดังนี้ เริ่มต้นจาก 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด พบว่าสิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวของศิลปินผู้ร้องเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาคือ คุณภาพของเสียงและคุณภาพของเทป 2) ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ ราคาที่ถูกกว่าของราคาที่ขายแต่ละร้าน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า ราคาเทปเพลงสากล

---

[27]ปิยะ ธนกาญจน์. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2537.

ลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อ 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่มีร้านที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อเทปที่ร้านของเทปที่มีจำนวนเทปให้เลือกมากเป็นสำคัญ 4) ส่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงสากลที่ต้องการส่วนใหญ่จะได้มาจาก รายการวิทยุ รองลงมา คือนิตยสารที่เกี่ยวกับเพลง และทางโทรทัศน์ และการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนมากอาศัยการสื่อ ข่าวสารการจำหน่ายเทปเพลงสากลจากรายการวิทยุในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ เทปลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปละเมิดลิขสิทธิ์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเทปเพลงสากลในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อเทปเพลงสากล ลิขสิทธิ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าเทปเพลงสากลที่ละเมิดลิขสิทธิ์

จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์ (2541)[28] ทำการศึกษา "พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย" ผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมากในรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 และเมื่อคำนวณค่า Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index จะได้เท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึงภายในรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อนี้ กลับมีการแข่งขันกันอย่างสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดในภาพรวม พบว่า ทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับค่าอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและการนำเข้า โดยกรณีของผู้ผลิตจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อประมาณ 3 เดือนก่อน ส่วนผู้นำเข้าจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงประมาณ 2 เดือนก่อน ส่วนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคือค่าดัชนีที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าคาดหวังนั้นผู้ผลิตมีการสนใจมากกว่า โดยผู้นำเข้าไม่สนใจนัก อาจเพราะผู้นำเข้าสนใจถึงปริมาณการจำหน่ายในประเทศในช่วงเวลาก่อน (ประมาณ 3 เดือน) มากกว่า ส่วนอุปสงค์ในประเทศนั้น พบว่า

---

[28]จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์ : พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย : วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541.

การจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง, อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันเฉลี่ยในประเทศบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์นั่งด้วยวิธีเช่าซื้อ เป็นอย่างมาก โดยเห็นจากค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ย สูงถึง 1.93 ส่วนรองลงมาคือราคาของรถยนต์นั่ง ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคารถยนต์นั่ง เพียง 0.83 อาจเพราะราคาของรถยนต์นั่งไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจมากเท่ากับค่าอัตราดอกเบี้ย ส่วนราคาน้ำมันซึ่งแสดงถึงต้นทุนในการใช้งานรถยนต์นั่ง พบว่ามีค่าความสัมพันธ์กับการบริโภครถยนต์นั่งบ้างแต่ไม่มากนัก

ส่วนทางด้านอุปสงค์ของตลาดคือจากการจำหน่ายรถยนต์นั่งในตลาดนั้นพบว่า ผู้บริโภคมองที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมากกว่า โดยไม่คำนึงถึงรายได้และค่าใช้จ่ายหลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งนั้นไปแล้วมากนัก โดยในเรื่องของราคาน้ำ ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปจะสนใจราคารถยนต์นั่งจากค่ายญี่ปุ่นมากกว่าราคารถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปด้วยกันเอง ทั้งนี้แสดงถึงการทดแทนกันได้ในสายตาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบริโภครถยนต์นั่งเนื่องจากปัจจัยราคามากนัก อาจเพราะผู้บริโภคทำการบริโภครถยนต์นั่งโดยสนใจที่ปัจจัยรสนิยม, การโฆษณา, บริการหลังการขาย, การให้ส่วนลดสินค้า, ราคาอะไหล่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสมควรศึกษาต่อไป

ผดุงศิลป์ แสงเพ็ชร [29] (2545) ทำการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว มีรถยนต์จำนวน 2 คัน เป็นรถยี่ห้อ อีซูซุ มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อรถมาใช้แล้ว 4 ปีขึ้นไป และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

---

[29]ผดุงศิลป์ แสงเพ็ชร : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 2545

ปัจจัยด้ายผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งที่มาพร้อมกับรถ ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง อุปกรณ์ภายในรถ เครื่องเสียงติดมากับรถ ความทนทานในการใช้งานบนทางทุรกันดาร ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว ความสามารถเร่งความเร็วได้สูง ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อใช้งานง่าย ระบบเข้าเกียร์ขับเคลื่อนสี่ล้อโดยไม่ต้องหยุดรถ การบริการหลังการขายซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "มาก" ด้านราคา คือ อะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคม คือ ครอบครัว ด้านส่วนบุคคล คือ รายได้ของครอบครัว และด้านจิตวิทยา คือ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง

ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพ ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่ม ระดับรายได้ ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อประสบมากที่สุดในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ คือ การเปลืองน้ำมัน ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทไม่ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอีกทั้งปัจจุบันนี้ รถยนต์ เป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต ทำให้มียอดจัดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นแทบทุกปี แนวโน้มทางตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์ จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งในการให้บริการการจำหน่าย หรือติดตั้ง (ช่างที่ติดตั้ง) จะต้องสร้างมาตรฐาน คุณภาพ ความเชื่อถือในตัวสินค้า และมาตรฐานการติดตั้ง ราคาที่เสนอขายเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์เพื่อความเพลิดเพลินในการเดินทางบนท้องถนนในที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้มีดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.1 ประชากร ในที่นี้ คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง ใช้ขอบเขตประชากรจากจำนวนรถตาม พระราชบัญญัติ รถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ประเภท คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ทั้งหมดในเขต 3 จังหวัด โดยจะใช้ฐานข้อมูลของปี พุทธศักราช 2546 คือจำนวน 390,129 คัน เป็นฐานข้อมูลในการนำมาคำนวณ หาจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างจะใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane) ที่มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกของประชากรในที่นี้

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{390129}{1 + 390129\,(0.05)^2}$$

$$= \frac{390129}{1+ 975.3225}$$

$$= 399.5903$$

ฉะนั้น การวิจัยครั้งนี้ จะต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้า ที่ไปใช้บริการ ตกแต่งรถยนต์จากร้านประดับยนต์ และโชว์รูม รถยนต์ (ตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์) โดยสามารถแบ่งออกเป็นสัดส่วนแต่ละจังหวัดดังนี้

จังหวัดเชียงรายมีจำนวนผู้จดทะเบียนทั้งหมด 70,835 คัน ของจำนวนผู้จดทะเบียนรถทั้งหมด 390,129 คัน (รวมทั้ง 3 จังหวัด) โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.16 (แจกแบบสอบถามทั้งหมด 72 ฉบับ)

จังหวัดเชียงใหม่จำนวนมีผู้จดทะเบียนทั้งหมด 249,588 คัน ของจำนวนผู้จดทะเบียนรถทั้งหมด 390,129 คัน (รวมทั้ง 3 จังหวัด) โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 63.97 (แจกแบบสอบถามทั้งหมด 256 ฉบับ)

จังหวัดลำปางจำนวนผู้จดทะเบียนทั้งหมด 69,706 คัน ของจำนวนผู้จดทะเบียนรถทั้งหมด 390,129 คัน (รวมทั้ง 3 จังหวัด) โดยคิดเป็นร้อยละ 17.87 (แจกแบบสอบถามทั้งหมด 72 ฉบับ)

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547–เมษายน พ.ศ. 2548

2. รูปแบบและวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ลักษณะการสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นปรึกษาอาจารย์ และนำไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (Pretest) นำผลลัพธ์และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) นำไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

2.1.2 ผู้ศึกษานำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส Coding แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มบุคคลประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด , มาก , ปานกลาง , น้อย , น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปรความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3. ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ระยะเวลาและขั้นตอนในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547 **ขนถึง เดือน** เมษายน พ.ศ. 2548 โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ขั้นตอน	2547					2548			
	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.
1. ศึกษาความเป็นของปัญหาการวิจัย	←	→							
2. ศึกษาแนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	←	→							
3. ออกแบบสอบถามในการวิจัย			←	→					
4. เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล				←	→	→	→		
5. สรุปผลการศึกษาข้อเสนอแนะ							←	→	
6. นำเสนอรูปเล่ม								←	→

4. แนวทางในการเสนอผลงาน

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ได้นำเสนอผลงานวิจัยดังนี้

บทที่ 1 บทนำ
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2547 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2548 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปรากฏผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	269	67.25
หญิง	131	32.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	54	13.50
ระหว่าง 25 - 30 ปี	127	31.75
ระหว่าง 31 - 35 ปี	98	24.50
ระหว่าง 36 - 40 ปี	51	12.75
มากกว่า 40 ปี	70	17.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาตามลำดับคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุมากกว่า 40 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุต่ำกว่า25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษา, ปวช.	76	19.00
ปวส., อนุปริญญา	101	25.25
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาตามลำดับคือ ปวส., อนุปริญญา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มัธยมศึกษา, ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	61	15.25
6,000 - 12,000 บาท	137	34.25
12,001 - 18,000 บาท	119	29.75
18,001 - 24,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 24,001 บาท	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 6,000 - 12,000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาตามลำดับคือรายได้ 12,001 - 18,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้มากกว่า 24,001 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้ 18,001 - 24,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.25
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
เจ้าของกิจการ	68	17.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาตามลำดับคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน(จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

จำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คัน	230	57.50
2 คัน	127	31.75
3 คัน	25	6.25
4 คัน	8	2.00
มากกว่า 4 คัน	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง 1 คัน มากที่สุดจำนวน230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาตามลำดับคือ มีจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง 2 คัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง 3 คัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียงมากกว่า 4 คัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง 4 คัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง

ประเภทรถยนต์ที่ติดตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง กระบะ 4 ประตู รถแวน)	297	74.25
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้)	17	4.25
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล บรรทุกไม่เกิน 3 ตัน (รถกระบะ กระบะแค๊ป)	86	21.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง กระบะ 4 ประตู รถแวน) มากที่สุดจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล บรรทุกไม่เกิน 3 ตัน (รถกระบะ กระบะแค๊ป) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์

จำนวนครั้งที่เปลี่ยนเครื่องเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	218	54.50
2 ครั้ง	121	30.25
3 ครั้ง	38	9.50
4 ครั้ง	7	1.75
มากกว่า 4 ครั้ง	16	4.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ 1 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาตามลำดับคือเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ 2 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ 3 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์

บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	255	63.75
ครอบครัว	88	22.00
เพื่อน	54	13.50
ญาติ	3	0.75
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	0.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ด้วยตัวเอง มากที่สุดจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาตามลำดับคือ ครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องเสียงเดิมเสีย	148	18.81
ต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่นรุ่นใหม่	240	30.50
ต้องการเพิ่มลำโพงใหม่	125	15.88
ต้องการเพิ่มเครื่องขยายเสียง	148	18.81
ต้องการความบันเทิงเพิ่มขึ้น	126	16.00
รวม	787	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุจูงใจให้เปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ เพราะต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่นรุ่นใหม่ มากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาตามลำดับคือ เครื่องเสียงติดรถยนต์เดิมเสียจึงต้องการเปลี่ยนใหม่ และ ต้องการเพิ่มเครื่องขยายเสียงซึ่งนอกเหนือจากเครื่องเล่นและลำโพง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 เท่ากัน เพราะต้องการความบันเทิงในรถยนต์เพิ่มขึ้น เช่น เครื่องเล่นคาราโอเกะ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และต้องการเพิ่มลำโพงใหม่ที่มีพลังเสียงมากกว่าเดิมแต่ไม่เปลี่ยนเครื่องเล่น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประโยชน์ที่ได้จากการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการรับฟังข่าวสาร	198	24.69
ต้องการแข่งกับเพื่อน	57	7.11
ต้องการคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม	209	26.06
ใช้เป็นเพื่อนเดินทางไกลๆ	263	32.79
เพื่อเพิ่มกิจกรรมในรถยนต์	74	9.23
อื่น ๆ	1	0.12
รวม	802	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประโยชน์จากการติดเครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเมื่อต้องเดินทางไกล ๆ มากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมาตามลำดับคือ เพื่อต้องการคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 เพื่อต้องการรับฟังข่าวสารเมื่ออยู่บนรถยนต์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 เพื่อเพิ่มกิจกรรมในรถยนต์เช่น ติดตั้งจอภาพเพื่อร้องเพลงคาราโอเกะจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 เพื่อต้องการนำไปแข่งขันกับเพื่อนหรือต้องการนำไปโชว์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นว่าตรายี่ห้อของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ตรายี่ห้อของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	337	84.25
ไม่ใช่	63	15.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตรายี่ห้อของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และมีความคิดเห็นว่าตรายี่ห้อสินค้าไม่ใช่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่สนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไพโอเนีย (PIONEER)	206	22.08
พานาโซนิค (PANASONIC)	85	9.11
โซนี่ (SONY)	293	31.40
นากามิชิ (NAKAMICHI)	26	2.79
เคนวูด (KENWOOD)	111	11.90
ซูเล็ค (ZULEX)	12	1.29
เจ วี ซี (JVC)	107	11.47
แอลพาย (ALPINE)	46	4.93
แคเรียน (CLARION)	10	1.07
บอสวิค (BOSTWICK)	37	3.96
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	933	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเครื่องเสียงรถยนต์ยี่ห้อ โซนี่ (SONY) มากที่สุดจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาตามลำดับคือ ไพโอเนีย (PIONEER) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 เคนวูด (KENWOOD) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 เจวีซี (JVC) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 พานาโซนิค (PANASOINC) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 แอลพาย (ALPINE) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 บอสวิค (BOSTWICK) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 นากามิชิ (NAKAMICHI) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 ซูเล็ค (ZULEX) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 แคเรียน (CLARION) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นจากตัวผลิตภัณฑ์	151	27.30
หาข้อมูลทางอินเตอร์เนต	43	7.78
หาข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง	96	17.36
หาข้อมูลจากแผ่นพับ(แคตตาล็อค)	119	21.52
หาข้อมูลจากสื่อวารสารต่าง ๆ	131	23.69
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	13	2.35
รวม	553	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเครื่องเสียงรถยนต์ จากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ มากที่สุดจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาตามลำดับคือ หาข้อมูลจากสื่อวารสารต่าง ๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 หาข้อมูลจากแผ่นพับ (แคตตาล็อค) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 หาข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 หาข้อมูลทางอินเตอร์เนตจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และแหล่งอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35

*** ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเลือกแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง**

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่สนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุติดรถยนต์	301	29.63
ลำโพงติดรถยนต์	217	21.36
ภาคขยายเสียง (Power Amp)	198	19.49
จอมอนิเตอร์	163	16.04
ตัวปรับแต่งเสียง (Pre Amp)	137	13.48
รวม	1016	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสินค้าวิทยุติดรถยนต์มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาตามลำดับคือ ลำโพงติดรถยนต์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ภาคขยายเสียง (Power Amp) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 จอมอนิเตอร์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 และ ตัวปรับแต่งเสียง (Pre Amp) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นว่ากำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียงหรือไม่

ท่านกำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียงหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำหนด	332	83.00
ไม่กำหนด	68	17.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และไม่กำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องเสียง

วงเงินที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	92	27.71
10,001 - 15,000 บาท	87	26.20
15,001 - 20,000 บาท	75	22.59
20,001 - 25,000 บาท	30	9.04
25,001 - 30,000 บาท	40	12.05
มากกว่า 30,001 บาท	8	2.41
รวม	332	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียงกำหนดวงเงิน 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 รองลงมาตามลำดับคือ วงเงิน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 วงเงิน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 วงเงิน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 วงเงิน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 และวงเงินมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ซื้อตรงกับที่ตั้งใจ / กำหนดไว้หรือไม่

เครื่องเสียงที่ซื้อตรงกับที่กำหนดหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่ ตรงกับที่กำหนดไว้	226	56.50
ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้	174	43.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ตรงกับที่กำหนดไว้ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ไม่ตรงกับที่กำหนด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องเสียงได้ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเสียงได้ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีสินค้าหรือรุ่นที่ต้องการ	40	14.76
มีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ดีกว่า	60	22.14
พนักงานขายแนะนำ	64	23.61
รุ่นที่ซื้อถูกกว่าแต่คุณภาพเหมือนกับรุ่นที่ต้องการซึ่งราคาแพงกว่า	63	23.25
รุ่นที่ซื้อคุณภาพดีกว่าแม้ว่าราคาจะแพงกว่า	44	16.24
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเสียงไม่ตรงกับที่กำหนดเพราะพนักงานขายแนะนำ มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 รองลงมาตามลำดับคือรุ่นที่ซื้อถูกกว่าแต่คุณภาพเหมือนกับรุ่นที่ต้องการซึ่งราคาแพงกว่าจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ดีกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 รุ่นที่ซื้อคุณภาพดีกว่าแม้ว่าราคาจะแพงกว่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 และไม่มีสินค้าหรือรุ่นที่ต้องการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเครื่องเสียงโดยเฉพาะ	155	32.29
ร้านประดับยนต์	226	47.08
ตลาดขายสินค้าราคาถูก เช่น ย่านคลองถม	13	2.71
ตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่าย	55	11.46
งานนิทรรศการแสดงสินค้า	28	5.83
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	0.63
รวม	480	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จากร้านประดับยนต์ มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 47.08 รองมาตามลำดับคือ ร้านเครื่องเสียงโดยเฉพาะ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 ตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 งานนิทรรศการแสดงสินค้า (เช่น มอเตอร์โชว์ ฯลฯ) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตลาดขายสินค้าราคาถูก เช่น ย่านคลองถม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

*** ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านเลือกตอบหลายสถานที่**

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของสินค้า (การดีไซน์)	148	170	71	10	1	400
	(37.00)	(42.50)	(17.75)	(2.50)	(0.25)	(100.0)
ตราสินค้า	114	203	78	3	2	400
	(28.50)	(50.75)	(19.50)	(0.75)	(0.50)	(100.0)
คุณภาพของเสียง	248	121	30	1	-	400
	(62.00)	(30.25)	(7.55)	(0.25)	(0.00)	(100.0)
คุณภาพของสินค้า	248	121	29	2	-	400
	(62.00)	(30.25)	(7.25)	(0.50)	(0.00)	(100.0)
คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ	157	172	68	3	-	400
	(39.25)	(43.00)	(17.00)	(0.75)	(0.00)	(100.0)
คุณลักษณะด้านการเชื่อมต่อได้กับอุปกรณ์อื่น ๆ	84	139	131	31	15	400
	(21.00)	(34.75)	(32.75)	(7.75)	(3.75)	(100.0)
เทคโนโลยีของเครื่องเสียง	133	185	76	4	2	400
	(33.25)	(46.25)	(19.00)	(1.00)	(0.50)	(100.0)
ใบรับประกันสินค้า	210	135	46	9	-	400
	(52.50)	(33.75)	(11.50)	(2.25)	(0.00)	(100.0)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
รูปแบบของสินค้า (การดีไซน์)	4.13	0.81
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	4.06	0.74
คุณภาพของเสียง	4.54	0.64
คุณภาพของสินค้า	4.54	0.65
คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ	4.21	0.74
คุณลักษณะด้านการเชื่อมต่อได้กับอุปกรณ์อื่น ๆ	3.62	1.02
เทคโนโลยีของเครื่องเสียง	4.11	0.77
ใบรับประกันสินค้า	4.37	0.77
รวมเฉลี่ย	4.27	0.58

จากตารางที่ 4.21 และ 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า มีค่าความสำคัญรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือคุณภาพของเสียง และ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.54 เท่ากัน รองลงมามีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใบรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ เช่น มีการปรับแต่งเสียงทุ้ม เสียงกลาง เสียงแหลม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.21 รูปแบบของสินค้า (การดีไซน์) มีค่าเฉลี่ย 4.13 เทคโนโลยีของเครื่องเสียง (S - MOSFET) มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีค่าเฉลี่ย 4.06 และคุณลักษณะด้านการเชื่อมต่อได้กับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น กล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหว (กล้อง วีดีโอ) มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสม	194	152	48	4	1	400
	(48.50)	(38.0)	(12.25)	(1.00)	(0.25)	(100.0)
ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	128	143	111	14	4	400
	(32.0)	(35.75)	(27.25)	(3.25)	(1.00)	(100.0)
ราคาต่อรองได้	142	158	89	11	-	400
	(35.50)	(39.50)	(22.25)	(2.75)	(0.00)	(100.0)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ราคาเหมาะสม	4.34	0.75
ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.94	0.91
ราคาต่อรองได้	4.08	0.83
รวมเฉลี่ย	4.13	0.75

จากตารางที่ 4.23 และ 4.24 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่ามีค่าความสำคัญรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าค่าความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 ราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถติดต่อได้สะดวก	191	166	40	2	1	400
	(47.75)	(41.50)	(10.0)	(0.50)	(0.25)	(100.0)
มีบริเวณในการติดตั้ง	155	182	54	6	3	400
	(38.75)	(45.50)	(13.50)	(1.50)	(0.75)	(100.0)
สถานที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน	112	148	110	21	8	400
	(28.00)	(37.25)	(27.50)	(5.25)	(2.00)	(100.0)
การบริการหลังการขาย	231	128	38	3	-	400
	(52.8)	(32.00)	(9.50)	(0.75)	(0.00)	(100.0)
มีช่างผู้ชำนาญ	239	126	32	3	-	400
	(59.75)	(31.50)	(8.00)	(0.75)	(0.00)	(100.0)
มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสาธิต	183	161	48	7	1	400
	(45.75)	(40.25)	(12.00)	(1.75)	(0.25)	(100.0)
มีการชำระผ่านบัตรเครดิตได้	131	127	111	14	17	400
	(32.75)	(31.75)	(27.75)	(3.50)	(4.25)	(100.0)
มีระบบการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรสมาชิก AEON ฯลฯ ได้	98	121	135	18	28	400
	(24.5)	(30.25)	(33.75)	(4.50)	(7.00)	(100.0)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
สามารถติดต่อได้สะดวก	4.36	0.70
มีบริเวณในการติดตั้ง	4.20	0.78
สถานที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน	3.84	0.96
การบริการหลังการขาย	4.47	0.70
มีช่างผู้ชำนาญ	4.50	0.68
มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสาธิต	4.29	0.76
มีการชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.85	1.05
มีระบบการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรสมาชิก AEON ฯลฯ ได้	3.61	1.11
รวมเฉลี่ย	4.24	0.63

จากตารางที่ 4.25 และ 4.26 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า มีค่าความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่างผู้ชำนาญมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมามีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสาธิต มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีบริเวณในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีการชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 สถานที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีระบบการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรสมาชิก AEON ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ	81 (20.25)	193 (48.25)	111 (27.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	400 (100.0)
รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ (FM,AM)	83 (20.75)	143 (35.75)	140 (35.00)	23 (5.75)	11 (2.75)	400 (100.0)
รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (TV)	94 (23.50)	122 (30.50)	153 (38.75)	24 (6.00)	7 (1.75)	400 (100.0)
มีการแจกรายการสินค้าแยกตามหมวดหมู่ (แคตตาล็อค)	85 (21.25)	177 (44.25)	114 (28.50)	18 (4.50)	6 (1.50)	400 (100.0)
มีพนักงานขายเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ	114 (28.50)	183 (45.75)	90 (22.50)	7 (1.25)	6 (1.50)	400 (100.0)
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	192 (48.00)	163 (40.75)	43 (10.75)	2 (0.25)	- (0.00)	400 (100.0)
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0%	152 (38.00)	151 (37.75)	76 (19.0)	11 (2.75)	10 (2.50)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ	3.83	0.83
รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ (FM,AM)	3.66	0.96
รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (TV)	3.68	0.96
มีการแจกรายการสินค้าแยกตามหมวดหมู่ (แคตตาล็อค)	3.79	0.88
มีพนักงานขายเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ	3.98	0.85
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.36	0.69
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าเช่นผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0%	4.06	0.95
รวมเฉลี่ย	3.90	0.67

จากตารางที่ 4.27 และ 4.28 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่ามีค่าความสำคัญรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีพนักงานขายเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีการแจกรายการสินค้าแยกตามหมวดหมู่ (แคตตาล็อค) มีค่าเฉลี่ย 3.79 รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (TV) มีค่าเฉลี่ย 3.68 และรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ (FM,AM) มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.58
ด้านราคา	4.13	0.75
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.63
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.67
รวมเฉลี่ย	4.10	0.54

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.27 รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.13 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.90

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐาน

เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับความสำคัญของปัจจัย

เพศ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม (%)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	
ชาย	87 (21.75)	157 (39.25)	25 (6.25)	269 (67.25)
หญิง	48 (12.00)	80 (20.00)	3 (0.75)	131 (32.75)
รวม	135 (33.75)	237 (59.25)	28 (7.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ระดับมากที่สุดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับปานกลางจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

		ระดับความคิดเห็น				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ชาย	269	4.23	0.60	398	-1.833	.067
หญิง	131	4.34	0.52			

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายคือเท่ากับ 4.34 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.34 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ -1.833 และ ค่า Sig เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศกับปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับความสำคัญของปัจจัย

	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				
เพศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม(%)
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	
ชาย	89 (22.25)	125 (31.25)	50 (12.50)	5 (1.25)	269 (67.25)
หญิง	44 (11.00)	67 (16.75)	18 (4.50)	2 (0.50)	131 (32.75)
รวม	133 (33.25)	192 (48.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับปานกลางจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

		ระดับความคิดเห็น				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ชาย	269	4.11	0.76	398	-.755	.450
หญิง	131	4.17	0.71			

จากตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายคือเท่ากับ 4.17 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.11 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ -.755 และค่า Sig เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับความสำคัญของปัจจัย

เพศ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม(%)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	
ชาย	87 (21.75)	148 (37.00)	33 (8.25)	1 (0.25)	269 (67.25)
หญิง	48 (12.00)	77 (19.25)	6 (1.50)	-	131 (32.75)
รวม	135 (33.75)	225 (56.25)	39 (9.75)	1 (0.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 และระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

		ระดับความคิดเห็น				
เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ชาย	269	4.19	0.65	398	-.1918	.056
หญิง	131	4.32	0.56			

จากตารางที่ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายคือเท่ากับ 4.32 ส่วนเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่า เท่ากับ -.1918 และ Sig เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระดับความสำคัญของปัจจัย

	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				
เพศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม(%)
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	
ชาย	44 (11.00)	154 (38.50)	66 (16.50)	5 (1.25)	269 (67.25)
หญิง	22 (5.50)	78 (19.50)	30 (7.50)	1 (0.25)	131 (32.75)
รวม	66 (16.50)	232 (58.00)	96 (24.00)	6 (1.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และ ระดับน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับน้อย จำนวน i คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

		ระดับความคิดเห็น				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ชาย	269	3.88	0.69	398	-.593	.554
หญิง	131	3.93	0.65			

จากตารางที่ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายคือเท่ากับ 3.93 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.88 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า t มีค่าเท่ากับ -.593 และ ค่า Sig เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย

อายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม(%)	$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 25 ปี	15 (3.75)	36 (9.00)	3 (0.75)	54 (13.50)	4.22	0.54
อายุ 25 - 30 ปี	47 (11.75)	75 (18.75)	5 (1.25)	127 (31.75)	4.33	0.55
อายุ 31 - 35 ปี	44 (11.00)	47 (11.75)	7 (1.75)	98 (24.50)	4.38	0.62
อายุ 36 - 40 ปี	13 (3.25)	35 (8.75)	3 (0.75)	51 (12.75)	4.20	0.53
มากกว่า 40 ปี	16 (4.00)	44 (11.00)	10 (2.50)	70 (17.50)	4.09	0.61
รวม	135 (33.75)	237 (59.25)	28 (7.00)	400 (100.00)	4.27	0.58

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับปานกลางจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้มีอายุ 25 - 30 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ระดับปานกลางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ มีค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้มีอายุ 31 - 35 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับปานกลางจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ มีค่าเฉลี่ย 4.38

ผู้มีอายุ 36 - 40 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับปานกลางจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.378	4	1.095	3.326	.011*
ภายในกลุ่ม	129.999	395	0.329		
รวม	134.378	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.326 และ ค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย

อายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				รวม (%)	$\overline{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 25 ปี	16 (4.00)	35 (8.75)	3 (0.75)	-	54 (13.50)	4.24	0.55
อายุ 25 - 30 ปี	45 (11.25)	54 (13.50)	25 (6.25)	3 (0.75)	127 (31.75)	4.11	0.80
อายุ 31 - 35 ปี	36 (9.00)	48 (12.00)	13 (3.25)	-	98 (24.50)	4.23	0.67
อายุ 36 - 40 ปี	18 (4.50)	23 (5.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	51 (12.75)	4.14	0.78
มากกว่า 40 ปี	18 (4.50)	31 (7.75)	18 (4.50)	-	70 (17.50)	3.91	0.83
รวม	133(33.25)	192 (48.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	400(100.00)	4.13	0.75

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับปานกลางจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้มีอายุ 25 - 30 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้มีอายุ 31 - 35 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับมากที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และมีค่าเฉลี่ย 4.23

ผู้มีอายุ 36 - 40 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับมากที่สุด และระดับปานกลางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.043	4	1.261	2.290	.059
ภายในกลุ่ม	217.454	395	0.551		
รวม	222.488	399			

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.290 และ ค่า Sig เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย

อายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 25 ปี	12 (3.00)	36 (9.00)	6 (1.50)	-	54 (13.50)	4.11	0.57
อายุ 25 - 30 ปี	40 (10.00)	78 (19.50)	9 (2.25)	-	127 (31.75)	4.24	0.57
อายุ 31 - 35 ปี	46 (11.50)	42 (10.50)	10 (2.50)	-	98 (24.50)	4.37	0.66
อายุ 36 - 40 ปี	16 (4.00)	32 (8.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	51 (12.75)	4.24	0.62
มากกว่า 40 ปี	21 (5.25)	37 (9.25)	12 (3.00)	-	70 (17.50)	4.13	0.68
รวม	135(33.75)	225 (56.25)	39 (9.25)	1 (0.25)	400(100.00)	4.24	0.63

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับปานกลางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้มีอายุ 25 - 30 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้มีอายุ 31 - 35 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับมากจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีค่าเฉลี่ย 4.37

ผู้มีอายุ 36 - 40 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับปานกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับปานกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ จำแนกตามอายุ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.348	4	.837	2.168	.072
ภายในกลุ่ม	152.561	395	.386		
รวม	155.910	399			

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.168 และ ค่า Sig เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระดับความสำคัญของปัจจัย

อายุ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 25 ปี	4 (1.00)	39 (9.75)	11 (2.75)	-	54 (13.50)	3.87	0.52
อายุ 25 - 30 ปี	20 (5.00)	76 (19.00)	30 (7.25)	1 (0.25)	127 (31.75)	3.80	0.65
อายุ 31 - 35 ปี	25 (6.25)	56 (14.00)	17 (4.25)	-	98 (24.50)	4.08	0.65
อายุ 36 - 40 ปี	8 (2.00)	28 (7.00)	12 (3.00)	3 (0.75)	51 (12.75)	3.80	0.78
มากกว่า 40 ปี	9 (2.25)	33 (8.25)	26 (6.50)	2 (0.50)	70 (17.50)	3.70	0.73
รวม	66 (16.50)	232 (58.00)	96 (24.00)	6 (1.50)	400(100.00)	3.90	0.67

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้มีอายุ 25 - 30 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้มีอายุ 31 - 35 ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับมากที่สุดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้มีอายุ 36 - 40 **ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน** 28 **คน คิดเป็นร้อยละ** 7.00 **ระดับปานกลาง จำนวน** 12 **คน คิดเป็นร้อยละ** 3.00 **ระดับมากที่สุดจำนวน** 8 **คน คิดเป็นร้อยละ** 2.00 **ระดับน้อย จำนวน** 3 **คน คิดเป็นร้อยละ** 0.75 **และมีค่าเฉลี่ย** 3.70

ผู้มีอายุมากกว่า 40 **ปี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน** 33 **คน คิดเป็นร้อยละ** 8.25 **ระดับปานกลาง จำนวน** 26 **คน คิดเป็นร้อยละ** 6.50 **ระดับมากที่สุดจำนวน** 9 **คน คิดเป็นร้อยละ** 2.25 **ระดับน้อยจำนวน** 2 **คน คิดเป็นร้อยละ** 0.50 **และมีค่าเฉลี่ย** 3.90

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอายุ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.545	4	1.636	3.692	.006*
ภายในกลุ่ม	175.045	395	.443		
รวม	181.590	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 **ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ** 0.05 **พบว่า** F **มีค่าเท่ากับ** 3.692 **และ ค่า** Sig **เท่ากับ** .006 **ซึ่งน้อยกว่า** 0.05 **แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.05

ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม(%)	$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5 (1.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	21 (5.25)	4.19	0.51
มัธยมศึกษา , ปวช.	21 (5.25)	47 (11.75)	8 (2.00)	76 (19.00)	4.17	0.60
ปวส., อนุปริญญา	38 (9.50)	53 (13.25)	10 (2.50)	101 (25.25)	4.28	0.63
ปริญญาตรี	64 (16.00)	106(26.50)	8 (2.00)	178 (44.50)	4.31	0.55
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (1.75)	16 (4.00)	1 (0.25)	24 (6.00)	4.25	0.53
รวม	135 (33.75)	237 (59.25)	28 (7.00)	400 (100.00)	4.27	0.58

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ระดับปานกลางจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา, ปวช. เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้มีระดับการศึกษาปวส. , อนุปริญญา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ13.25 ระดับมากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ระดับปานกลางจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.243	4	0.311	.922	.451
ภายในกลุ่ม	133.134	395	0.337		
รวม	134.378	399			

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ .922 และ ค่า Sig เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				รวม (%)	$\overline{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6 (1.50)	8 (2.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	21 (5.25)	3.90	0.89
มัธยมศึกษา , ปวช.	18 (4.50)	39 (9.75)	18 (4.50)	1 (0.25)	76 (19.0)	3.97	0.73
ปวส., อนุปริญญา	27 (6.75)	56 (14.00)	15 (3.75)	3 (0.75)	101 (25.25)	4.06	0.73
ปริญญาตรี	79 (19.75)	72 (18.00)	27 (6.75)	-	178 (44.50)	4.29	0.72
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (0.75)	17 (4.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	24 (6.00)	3.88	0.74
รวม	133(33.25)	192 (48.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	400(100.00)	4.13	0.75

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับมากที่สุด และระดับปานกลางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน ระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา, ปวช. เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับมากที่สุด และระดับปานกลางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่ากัน ระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้มีระดับการศึกษาปวส. , อนุปริญญา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ14.00 ระดับมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ระดับปานกลางจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.75 ระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับปานกลางจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ระดับปานกลางและระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากันและมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	9.663	4	2.416	4.483	.001*
ภายในกลุ่ม	212.834	395	0.539		
รวม	222.497	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.416 และ ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8 (2.00)	8 (2.00)	5 (1.25)	-	21 (5.25)	4.14	0.39
มัธยมศึกษา , ปวช.	18 (4.50)	48 (12.00)	10 (2.50)	-	76 (19.0)	4.11	0.60
ปวส., อนุปริญญา	29 (7.25)	60 (15.00)	11 (2.75)	1 (0.25)	101 (25.25)	4.16	0.64
ปริญญาตรี	74 (18.50)	94 (23.50)	10 (2.50)	-	178 (44.50)	4.36	0.59
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (1.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	-	24 (6.00)	4.13	0.61
รวม	135(33.25)	225 (56.25)	39 (9.75)	1 (0.25)	400(100.00)	4.24	0.63

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่ามีความสำคัญระดับมากและระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับปานกลางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา, ปวช. เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้มีระดับการศึกษาปวส. , อนุปริญญา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ15.00 ระดับมากที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ระดับปานกลางจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.36

ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับปานกลางจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.102	4	1.275	3.341	.010*
ภายในกลุ่ม	150.808	395	0.382		
รวม	155.910	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.341 และ ค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญของปัจจัย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				รวม (%)	$\overline{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4 (1.00)	11(2.75)	6 (1.50)	-	21 (5.25)	3.90	0.70
มัธยมศึกษา , ปวช.	9 (2.25)	42 (10.50)	25 (6.25)	-	76 (19.0)	3.79	0.64
ปวส., อนุปริญญา	14 (3.50)	61 (15.25)	22 (5.50)	4 (1.00)	101 (25.25)	3.84	0.70
ปริญญาตรี	35 (8.75)	105 (26.25)	37 (9.25)	1 (0.25)	178 (44.50)	3.98	0.65
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.00)	13 (3.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	24 (6.00)	3.83	0.76
รวม	66 (16.50)	232 (58.00)	96 (24.00)	6 (1.50)	400(100.00)	3.90	0.67

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา, ปวช. เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับมากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้มีระดับการศึกษาปวส. , อนุปริญญา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ15.25 ระดับปานกลางจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับมากที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.440	4	.610	1.345	.253
ภายในกลุ่ม	179.150	395	.454		
รวม	181.590	399			

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 1.345 และ ค่า Sig เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย

รายได้	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม(%)	$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 6,000 บาท	18 (4.50)	36 (9.00)	7 (1.75)	61 (15.25)	4.18	0.62
6,000 - 12,000 บาท	37 (9.25)	92 (23.0)	8 (2.00)	137 (34.25)	4.21	0.53
12,001 - 18,000 บาท	56 (14.00)	58 (14.50)	5 (1.25)	119 (29.75)	4.43	0.58
18,001 - 24,000 บาท	10 (2.50)	26 (6.50)	4 (1.00)	40 (10.00)	4.15	0.58
มากกว่า 24,000 บาท	14 (3.50)	25 (6.25)	4 (1.00)	43 (10.75)	4.23	0.61
รวม	135 (33.75)	237 (59.25)	28 (7.00)	400 (100.00)	4.27	0.58

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับปานกลางจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้มีรายได้ 6,000-12,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้มีรายได้ 12,001-18,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับปานกลางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.43

ผู้มีรายได้ 18,001-24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ระดับปานกลางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้มีรายได้มากกว่า 24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับปานกลางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.583	4	1.146	3.486	.002*
ภายในกลุ่ม	129.795	395	.329		
รวม	134.378	399			

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.486 และ ค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้กับปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย

รายได้	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 6,000 บาท	15(3.75)	37 (9.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	61 (15.25)	4.08	0.67
6,000-12,000 บาท	42 (10.50)	67 (16.75)	24 (6.00)	4 (1.00)	137 (34.25)	4.07	0.77
12,001-18,000 บาท	51 (12.75)	50 (12.50)	18 (4.50)	-	119 (29.75)	4.28	0.71
18,001-24,000 บาท	14 (3.50)	20 (5.00)	6 (1.50)	-	40 (10.00)	4.20	0.69
มากกว่า24,000 บาท	11 (2.75)	18 (4.50)	12 (3.00)	2 (0.50)	43 (10.75)	3.88	0.85
รวม	133(33.25)	192 (48.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	400(100.00)	4.13	0.75

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้มีรายได้ 6,000-12,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระดับปานกลางจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้มีรายได้ 12,001-18,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับปานกลางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้มีรายได้ 18,001-24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับปานกลางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้มีรายได้มากกว่า 24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับมากที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.940	4	1.482	2.729	.029*
ภายในกลุ่ม	216.528	395	.548		
รวม	222.498	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.729 และ ค่า Sig เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย

รายได้	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม (%)	$\overline{X}$	S.D.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 6,000 บาท	12(13.00)	41 (10.25)	8 (2.00)	-	61 (15.25)	4.07	0.57
6,000-12,000 บาท	39 (9.75)	84 (21.00)	13 (3.25)	1 (0.25)	137 (34.25)	4.18	0.62
12,001-18,000 บาท	61 (15.25)	48 (12.00)	9 (2.25)	-	119 (29.75)	4.44	0.63
18,001-24,000 บาท	15 (3.75)	23 (5.75)	2 (0.50)	-	40 (10.00)	4.33	0.57
มากกว่า24,000 บาท	8 (2.00)	28 (7.00)	7 (1.75)	-	43 (10.75)	4.02	0.60
รวม	135(33.75)	225 (56.25)	39 (9.75)	1 (0.25)	400(100.00)	4.24	0.63

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้มีรายได้ 6,000-12,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับปานกลางจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้มีรายได้ 12,001-18,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.44

ผู้มีรายได้ 18,001-24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับปานกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้มีรายได้มากกว่า 24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับปานกลางจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ จำแนกตามรายได้

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	9.348	4	2.337	6.298	.000*
ภายในกลุ่ม	146.562	395	.371		
รวม	155.910	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 6.298 และ ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และระดับความสำคัญของปัจจัย

รายได้	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
ต่ำกว่า 6,000 บาท	4 (1.00)	40 (10.00)	17 (4.25)	-	61 (15.25)	3.79	0.55
6,000-12,000 บาท	18 (4.50)	84 (21.00)	33 (8.25)	2 (0.50)	137 (34.25)	3.86	0.64
12,001-18,000 บาท	33 (8.25)	63 (15.75)	22 (5.50)	1 (0.25)	119 (29.75)	4.08	0.70
18,001-24,000 บาท	7 (1.75)	21 (5.25)	11 (2.75)	1 (0.25)	40 (10.00)	3.85	0.74
มากกว่า24,000 บาท	4 (1.00)	24 (6.00)	13 (3.25)	2 (0.50)	43 (10.75)	3.70	0.71
รวม	66 (16.50)	232 (58.00)	96 (24.00)	6 (1.50)	400(100.00)	3.90	0.67

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาดังนี้

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ระดับมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้มีรายได้ 6,000-12,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้มีรายได้ 12,001-18,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ระดับปานกลางจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้มีรายได้ 18,001-24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับปานกลางจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้มีรายได้มากกว่า 24,000 บาท เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับปานกลางจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามรายได้

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.506	4	1.627	3.670	.006*
ภายในกลุ่ม	175.084	395	.443		
รวม	181.590	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.670 และ ค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย

อาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม(%)	$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
นักศึกษา	8 (3.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	24 (6.00)	4.21	0.69
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	37 (9.25)	71 (17.75)	9 (2.25)	117 (29.25)	4.24	0.58
พนักงานบริษัทเอกชน	66 (16.50)	116(29.00)	9 (2.25)	191 (47.75)	4.30	0.55
เจ้าของกิจการ	24 (6.00)	37 (9.25)	7 (1.75)	68 (17.00)	4.25	0.63
รวม	135 (33.75)	237 (59.25)	28 (7.00)	400 (100.00)	4.27	0.58

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้มีอาชีพนักศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับปานกลางจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระดับมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับปานกลางจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	.380	3	.127	.375	.771
ภายในกลุ่ม	133.997	396	.338		
รวม	134.378	399			

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ .375 และ ค่า Sig เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย

อาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม (%)	$\overline{X}$	S.D.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
นักศึกษา	6 (1.50)	16 (4.00)	2 (0.05)	-	24 (6.00)	4.17	0.56
ข้าราชการ/พนงรัฐวิสาหกิจ	45 (11.25)	56 (14.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	117 (29.25)	4.22	0.74
พนักงานบริษัทเอกชน	61 (15.25)	97 (24.25)	30 (7.50)	3 (0.75)	191 (47.75)	4.13	0.72
เจ้าของกิจการ	21 (5.25)	23 (5.75)	23 (5.75)	1 (0.25)	68 (17.00)	3.94	0.84
รวม	133(33.25)	192 (48.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	400(100.00)	4.13	0.75

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ผู้มีอาชีพนักศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับปานกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระดับปานกลางจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับปานกลางจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 ระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากและระดับปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เท่ากัน ระดับมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.449	3	1.150	2.079	.102
ภายในกลุ่ม	219.048	396	.553		
รวม	222.489	399			

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 2.079 และ ค่า Sig เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย

อาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
นักศึกษา	2 (0.50)	18 (4.50)	4 (1.00)	-	24 (6.00)	3.92	0.50
ข้าราชการ/พนงรัฐวิสาหกิจ	52 (13.00)	54 (13.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	117 (29.25)	4.34	0.67
พนักงานบริษัทเอกชน	68 (17.00)	109(27.25)	14 (3.50)	-	191 (47.75)	4.28	0.59
เจ้าของกิจการ	13 (3.25)	44 (11.00)	11 (2.75)	-	68 (17.00)	4.03	0.60
รวม	135(33.75)	225 (56.25)	39 (9.75)	1 (0.25)	400(100.00)	4.24	0.63

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้มีอาชีพนักศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับปานกลางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับปานกลางจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 และมีค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.078	3	2.359	6.377	.000*
ภายในกลุ่ม	148.832	396	.376		
รวม	155.910	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 6.377 และ ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญของปัจจัย

อาชีพ	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				รวม (%)	$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)			
นักศึกษา	1 (0.25)	16 (4.00)	7 (1.75)	-	24 (6.00)	3.75	0.53
ข้าราชการ/พนงรัฐวิสาหกิจ	28 (7.00)	58 (14.50)	29 (7.25)	2 (0.50)	117 (29.25)	3.96	0.75
พนักงานบริษัทเอกชน	26 (6.50)	124(31.00)	40 (10.00)	1 (0.25)	191 (47.75)	3.92	0.60
เจ้าของกิจการ	11 (2.75)	34 (8.50)	20 (5.00)	3 (0.75)	68 (17.00)	3.78	0.77
รวม	66 (16.50)	232 (58.00)	96 (24.00)	6 (1.50)	400(100.00)	3.90	0.67

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้มีอาชีพนักศึกษา เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ระดับมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ระดับมากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับมากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ เห็นว่า มีความสำคัญระดับมากจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบระดับความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จำแนกตามอาชีพ

ระดับความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.953	3	.651	1.435	.232
ภายในกลุ่ม	179.637	396	.454		
รวม	181.590	399			

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F มีค่าเท่ากับ 1.435 และ ค่า Sig เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการตกแต่งรถยนต์ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนคือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปางในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม 2547 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2548 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 67.25 และเพศหญิงร้อยละ 32.75

1.2 อายุผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25 - 30 ปีร้อยละ 31.75 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 24.50 อายุมากกว่า 40 ปีร้อยละ 17.50 อายุต่ำกว่า25 ปี ร้อยละ 13.5 และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี ร้อยละ 12.75

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.50 ปวส., อนุปริญญา ร้อยละ 25.25 มัธยมศึกษา, ปวช. ร้อยละ 19.00 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 5.25

1.4 รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 6,000 - 12,000 บาท ร้อยละ 34.25 รายได้ 12,001 - 18,000 บาท ร้อยละ 29.75 รายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 15.25 รายได้มากกว่า 24,001 บาท ร้อยละ 10.75 และรายได้ 18,001 - 24,000 บาท ร้อยละ 10.00

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.25 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 17.00 และนักศึกษา ร้อยละ 3.00

1.6 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.50 มีจำนวนรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องเสียง 1 คัน เป็นรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง กระบะ 4 ประตู รถแวน) ร้อยละ 74.25 เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาแล้ว 1 ครั้ง ร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ด้วยตัวเอง สำหรับเหตุจูงใจให้เปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์เป็นเพราะต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่นรุ่นใหม่ ร้อยละ 30.50 เครื่องเสียงติดรถยนต์เดิมเสีย จึงต้องการเปลี่ยนใหม่ และต้องการเพิ่มเครื่องขยายเสียงซึ่งนอกเหนือจากเครื่องเล่นและลำโพง ร้อยละ 18.81 เท่ากัน ประโยชน์ที่ได้รับจากการติดเครื่องเสียงรถยนต์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเมื่อต้องเดินทางไกล ๆ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อต้องการคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิมและเพื่อต้องการรับฟังข่าวสารเมื่ออยู่บนรถยนต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตรายี่ห้อของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 84.25 โดยสนใจเครื่องเสียงรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ (SONY)มากที่สุดร้อยละ 31.40 รองลงมาคือ ไพโอเนียร์ (PIONEER) ร้อยละ 22.08 เคนวูด (KENWOOD) ร้อยละ 11.90 และเจวีซี (JVC) ร้อยละ 11.47 ในการหาข้อมูลเครื่องเสียงรถยนต์นั้น กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 27.30 หาข้อมูลจากสื่อวารสารต่าง ๆ ร้อยละ 23.69และหาข้อมูลจากแผ่นพับ (แคตตาล็อค) ร้อยละ 21.52 สำหรับสินค้าเครื่องเสียงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมีตามลำดับดังนี้ วิทยุติดรถยนต์ ลำโพงติดรถยนต์ ภาคขยายเสียง (Power Amp) จอมอนิเตอร์ และตัวปรับแต่งเสียง (Pre Amp) พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์นั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.00 จะกำหนดวงเงินไว้ โดยกำหนดไว้ประมาณ 5,000 - 20,000 บาท และสามารถซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ได้ตรงกับที่กำหนดไว้ร้อยละ 56.50 ไม่ตรงกับที่กำหนด ร้อยละ 43.50 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเสียงไม่ตรงกับที่กำหนดเพราะพนักงานขายแนะนำร้อยละ 23.61 รุ่นที่ซื้อถูกกว่าแต่คุณภาพเหมือนกับรุ่นที่ต้องการซึ่งราคาแพงกว่า ร้อยละ 23.25 มีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ดีกว่า ร้อยละ 22.14 รุ่นที่ซื้อคุณภาพดีกว่าแม้ว่าราคาจะแพงกว่า ร้อยละ 16.24 และไม่มีสินค้าหรือรุ่นที่ต้องการ ร้อยละ 14.76 สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ได้แก่ ซื้อจากร้านประดับยนต์ ร้อยละ 47.08 ร้านเครื่องเสียงโดยเฉพาะ ร้อยละ 32.29 ตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่าย ร้อยละ 11.49 งานนิทรรศการแสดงสินค้า (เช่น มอเตอร์โชว์ ฯลฯ) ร้อยละ 5.83 ตลาดขายสินค้าราคาถูก เช่น ย่านคลองถม ร้อยละ 2.71 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.63

1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 เมื่อจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปรากฏดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก 4.27 โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของเสียง และคุณภาพของสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.54 เท่ากัน และใบรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ย4.37 จัดอยู่ในระดับมากรองลงมา 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่างผู้ชำนาญมีค่าเฉลี่ย 4.50 ความสำคัญในระดับมากรองลงมามีค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.36 คือ การบริการหลังการขาย และสามารถติดต่อได้สะดวก ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 จัดเป็นความสำคัญรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ค่าความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 ราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.94 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่ามีค่าความสำคัญรวมในระดับมากเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีพนักงานขายเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98

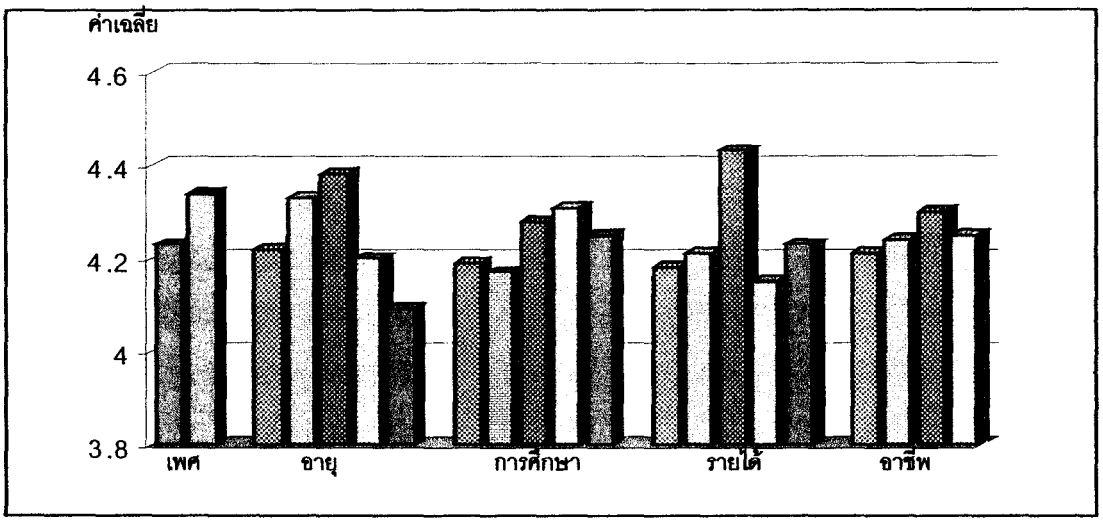
จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า ผู้จำหน่ายจะต้องมีช่างผู้ชำนาญในการติดตั้ง มีบริการหลังการขายและสามารถติดต่อได้สะดวกหากเกิดปัญหาขึ้น ในด้านราคาของ สินค้าก็ต้องมีราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สามารถแนะนำสินค้าแต่ละยี่ห้อให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจนในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ด้วย

1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่า

1.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณากราฟแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.43 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในความสำคัญระดับมาก

ภาพที่ 5.1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และกลุ่มอาชีพ



เพศหญิง เพศชาย

ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี

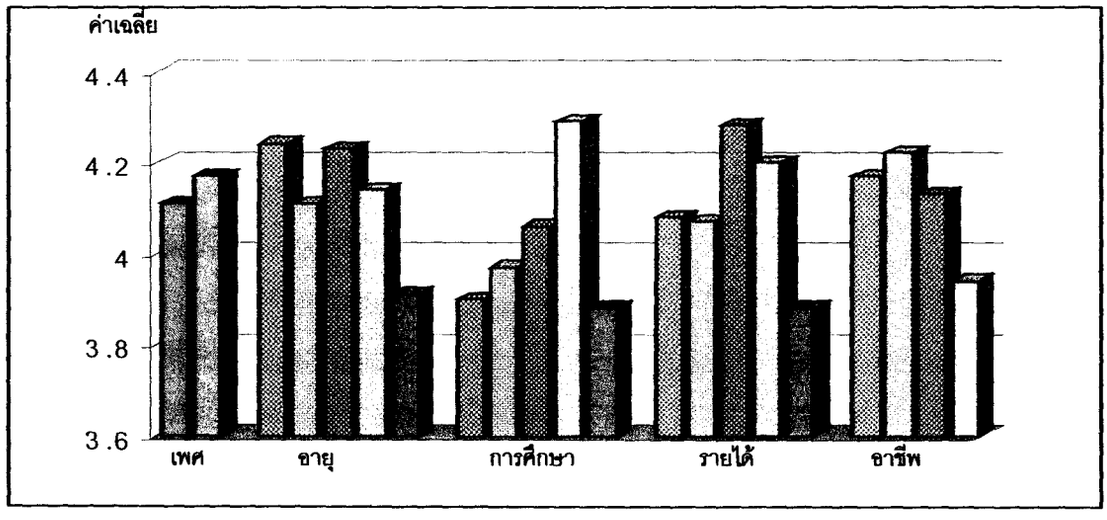
ต่ำกว่ามัธยมฯ มัธยมฯ,ปวช. ปวส.,อนุฯ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ต่ำกว่า6,000 6,000-12,000 12,001-18,000 18,001-24,000 มากกว่า24,000

นักศึกษา ข้าราชการ, พนง.รัฐฯ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ

1.10 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณากราฟแสดงค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.29 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001- 18,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในความสำคัญระดับมาก

ภาพที่ 5.2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และกลุ่มอาชีพ



เพศหญิง เพศชาย

ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี

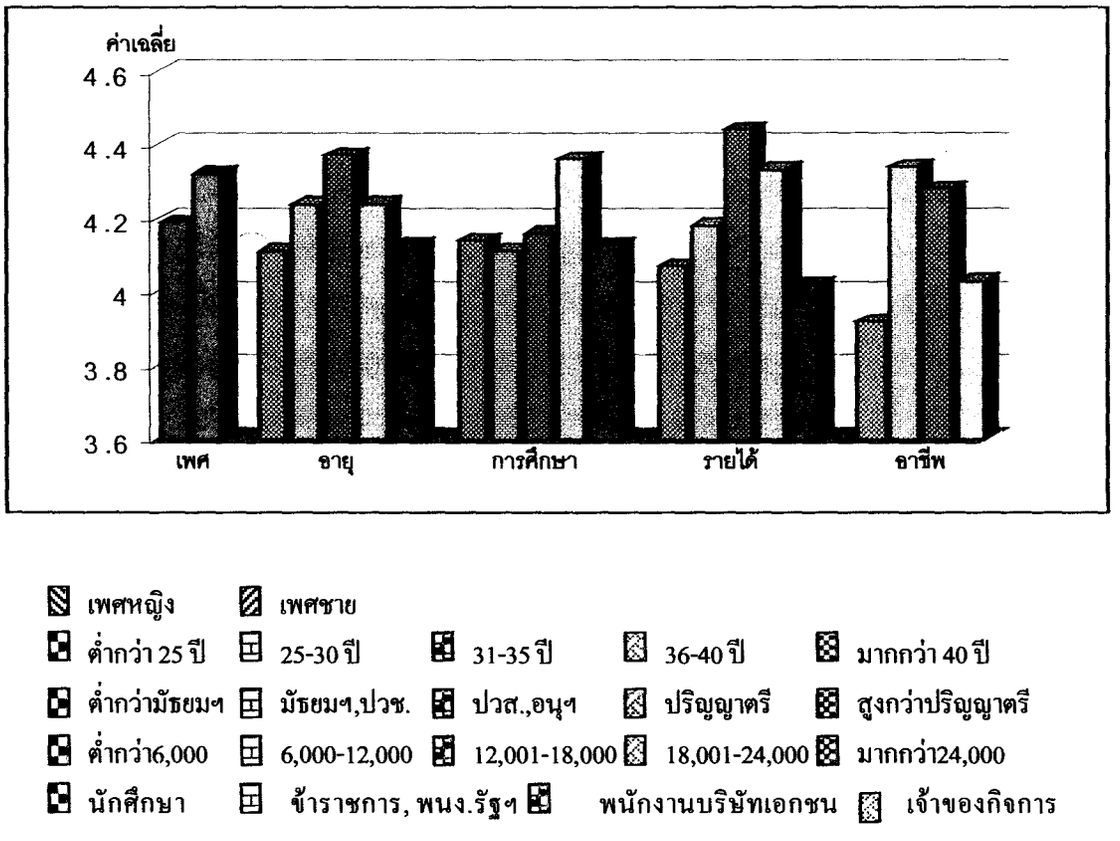
ต่ำกว่ามัธยมฯ มัธยมฯ,ปวช. ปวส.,อนุฯ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ต่ำกว่า6,000 6,000-12,000 12,001-18,000 18,001-24,000 มากกว่า24,000

นักศึกษา ข้าราชการ, พนง.รัฐฯ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ

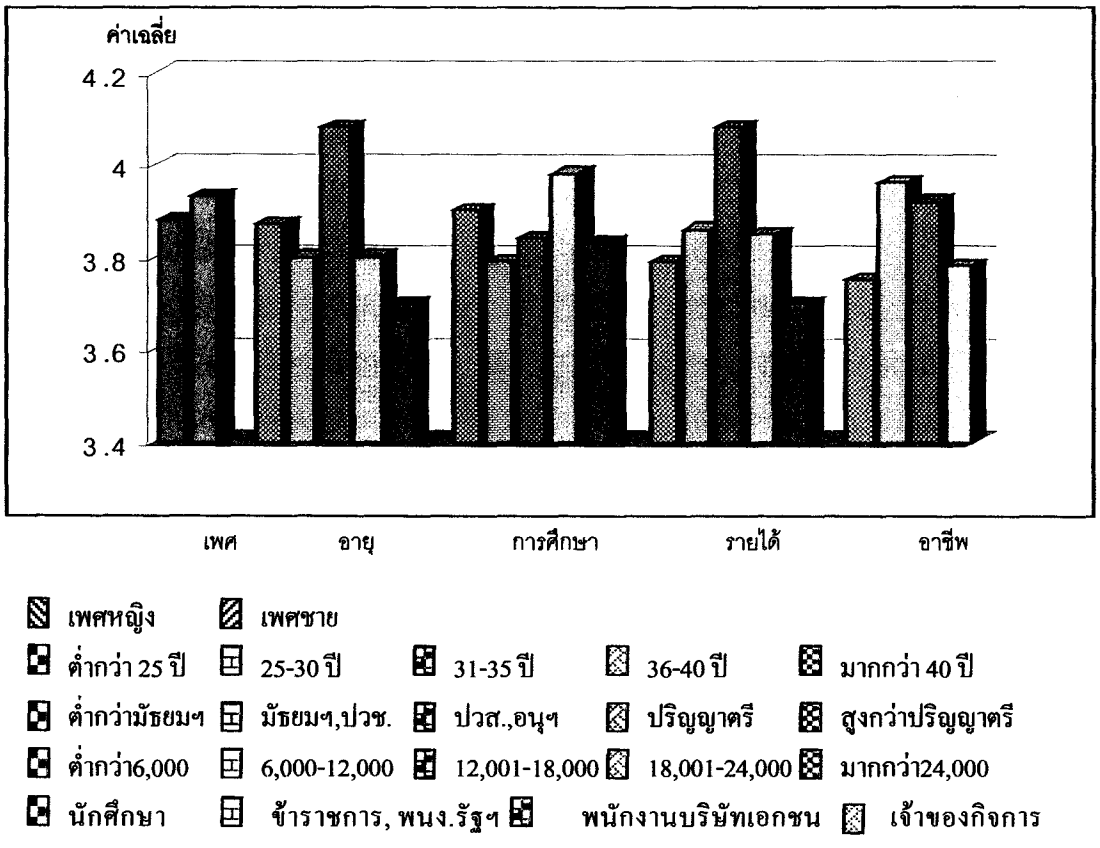
1.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกัน อายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณากราฟแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001 - 18,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.37 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.36 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งอยู่ในความสำคัญระดับมาก

ภาพที่ 5.3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และกลุ่มอาชีพ



1.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณากราฟแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 12,001 - 18,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ 4.08 ซึ่งอยู่ในความสำคัญระดับมาก เท่ากัน

ภาพที่ 5.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มรายได้ และกลุ่มอาชีพ



2. อภิปราย

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์**พฤติกรรมการบริโภคด้วยคำถาม** $6W_s$ และ 1H และโมเดลพฤติกรรมการบริโภค

ซึ่งจากแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น คือสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่**ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญ**อันดับหนึ่ง รองลงมาคือ **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ราคา และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.2 ลักษณะของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

2.2.1 **เพศ เพศมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย** และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก **ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือ เพศชายมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน**

2.2.2 อายุ **อายุมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ในเรื่องของราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก**

2.2.3 **ระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ราคานั้น ในระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน**

2.2.4 **รายได้ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่ในเรื่องของราคามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน**

2.2.5. อาชีพ อาชีพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อโดยให้ความสำคัญระดับมากของส่วนประสมทางการตลาด และ อาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในระดับอาชีพ แต่ในด้านราคา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เหตุผลที่กลุ่มลูกค้าต้องการซื้อเครื่องเสียงมากที่สุดคือ ต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่นรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยผู้บริโภคจะดูจากตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และจะซื้อตรายี่ห้อของสินค้าเป็นสำคัญโดยเฉพาะยี่ห้อโซนี่ เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และผู้บริโภคก็จะพิจารณาจากราคาว่าต้องมีราคาที่เหมาะสม และมีช่างผู้ชำนาญในการติดตั้ง โดยถ้ามีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าเช่น มีการผ่อนชำระได้ และไม่มีดอกเบี้ย ก็จะทำให้มีการตัดสินใจที่เร็วขึ้น ของตัวผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคด้วยคำถาม 6W, 1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในระดับอายุ 25-30 ปี เป็นหลักซึ่งในการเลือกซื้อนั้นจะดูคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของเสียงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม และ เครื่องเก่าเสียง นั่นเอง

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือ ตัวผู้บริโภคเอง และครอบครัว

โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเสียงตามร้านประดับยนต์ทั่วไป และร้านเครื่องเสียงโดยเฉพาะ ตามลำดับ

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ร้านที่มีช่างผู้ชำนาญในการติดตั้งมากที่สุด โดยจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวผลิตภัณฑ์และจากวารสารต่าง ๆ เป็นสำคัญ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายรายละเอียดไว้ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแล้วในหน้า 109

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอสำหรับบริษัทผู้นำเข้า หรือผู้ผลิตสินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ ควรจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดี เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเครื่องเสียงติดรถยนต์เพราะต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่นรุ่นใหม่ ฉะนั้นบริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า หรือผู้ผลิต จะต้องสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพเสียงที่ดี และคุณภาพของสินค้านั่นเอง

ผู้บริหารทางการตลาดของบริษัทเครื่องเสียงติดรถยนต์ จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัทโดยจะต้องมีการจัดการอบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสินค้าจะสามารถขายได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับพนักงานขายสินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าพนักงานขายไม่เข้าใจในสินค้าแล้วจะไม่สามารถไปอธิบายคุณสมบัติหรือถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับสินค้าให้กับร้านค้าตัวแทนได้เลย อีกทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดโปรโมชั่นสินค้าตลอด เนื่องจากว่าปัจจุบันนี้มีผู้ที่ถือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น อำนาจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทควรจะเห็นถึงความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น จัดดอกเบี้ยร้อยละ 0 หรือจัดชุดเครื่องเสียงโปรโมชั่นราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ร้านค้าตัวแทนจะได้ทำการนำเสนอ ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งจำเป็นจะต้องมีงบประมาณช่วยร้านค้าตัวแทนในเรื่องของตู้โชว์สินค้า ตู้ทดสอบสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และทดลองฟังเสียง และจะต้องลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทางบริษัทอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

สำหรับร้านค้าตัวแทนขายสินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ ควรจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้านหรือพนักงานแนะนำสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพนักงานขายหน้าร้านจะต้องเป็นผู้พบและพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งพนักงานจะต้องเข้าใจสินค้าก่อนและสามารถตอบคำถามให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากแบบสอบถามเองพบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องเสียงไม่ตรงกับที่กำหนดไว้เพราะว่าพนักงานขายแนะนำร้อยละ 23.61 ทีเดียว ดังนั้นเจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์ (2541) "พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงศ์ (2533) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ปิยะ ธนกาณจน์ (2537) "พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่" ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผดุงศิลป์ แสงเพ็ชร (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่" ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมาหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง 2546* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ธรรมสาร

สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง. (2547) รายงานการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเดือนมิถุนายน

สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย. (2547) รายงานการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเดือนมิถุนายน

สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2547) รายงานการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเดือนมิถุนายน

ภาคผนวก

ตารางแสดงจำนวนรถตาม พ.ร.บ. รถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมดในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง)

ประเภทรถ	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546
จังหวัดเชียงราย			
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	18,848	17,531	19,095
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3,428	3,078	3,144
- รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	55,967	49,412	48,596
จังหวัดเชียงใหม่			
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	87,625	90,320	97,325
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	11,186	10,758	11,140
- รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	139,019	135,862	141,123
จังหวัดลำปาง			
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	21,905	23,043	22,835
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3,647	3,288	2,578
- รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	56,949	56,571	44,293

โครงการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

2. โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ต้องการ และกรอกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) 1 ชาย ( ) 2 หญิง

2. อายุ ( ) 1 ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2 ระหว่าง 25-30 ปี
( ) 3 ระหว่าง 31-35 ปี ( ) 4 ระหว่าง 36-40 ปี
( ) 5 มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

4. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

( ) 1 ต่ำกว่า 6,000 บาท ( ) 2 6,000-12,000 บาท
( ) 3 12,001-18,000 บาท ( ) 4 18,001-24,000 บาท
( ) 5 มากกว่า 24,001 บาท

5. อาชีพ

( ) 1 นักศึกษา ( ) 2 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) 3 พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4 เจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

6. จำนวนรถยนต์ของท่านที่ได้ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

( )1 1 คัน ( )2 2 คัน

( )3 3 คัน ( )4 4 คัน

( )5 5 คัน

7. รถยนต์ที่ท่านจะติดตั้งเครื่องเสียงคือประเภทใด

( ) 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง กระบะ 4 ประตู รถแวน)

( ) 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้)

( ) 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบรรทุกไม่เกิน 3 ตัน (รถกระบะ กระบะแค็ป)

8. จำนวนครั้งที่ท่านเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์

( )1 1 ครั้ง ( )2 2 ครั้ง

( )3 3 ครั้ง ( )4 4 ครั้ง

( )5 มากกว่า 4 ครั้ง

9. บุคคลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์

( )1 ตัวท่านเอง ( )2 ครอบครัว

( )3 เพื่อน ( )4 ญาติ

( )5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านทำการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( )1 เครื่องเสียงติดรถยนต์ เดิมเสียจึงต้องการเปลี่ยนใหม่

( )2 ต้องการเปลี่ยนเครื่องเล่น รุ่นใหม่ ที่ดีกว่าเดิม

( )3 ต้องการเพิ่มลำโพง ใหม่ ที่มีพลังเสียงมากกว่าเดิมแต่ไม่เปลี่ยนเครื่องเล่น

( )4 ต้องการเพิ่มเติมเครื่องขยายเสียงซึ่งนอกเหนือจากเครื่องเล่น และลำโพง เช่น เพาเวอร์แอมป์, ปรีแอมป์ ฯลฯ

( )5 ต้องการความบันเทิงในรถยนต์เพิ่มขึ้น เช่น เครื่องเล่น คาราโอเกะ

( )6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านได้ประโยชน์ใดจากการติดเครื่องเสียงรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 เพื่อต้องการรับฟังข่าวสาร เมื่ออยู่บนรถยนต์

( ) 2 เพื่อต้องการนำไปแข่งกับเพื่อน หรือต้องการนำไปโชว์

( ) 3 เพื่อต้องการคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม

( ) 4 ระยะเวลาในการเดินทางไกล ต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเดินทาง

( ) 5 เพื่อเพิ่มกิจกรรมในรถยนต์เช่น ติดตั้งจอภาพ เพื่อร้องเพลงคาราโอเกะ

( ) 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าตรายี่ห้อของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่

( ) 1 ใช่ ( ) 2 ไม่ใช่

13. เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านสนใจคือยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ไพโอเนียร์ (PIONEER) ( ) 2 พานาโซนิค (PANASONIC)

( ) 3 โซนี่ (SONY) ( ) 4 นากามิชิ (NAKAMICHI)

( ) 5 เคนวูด (KENWOOD) ( ) 6 ซูเล็ค (ZULEX)

( ) 7 เจ วี ซี (JVC) ( ) 8 แอลพาย (ALPINE)

( ) 9 แคเรียน (CLARION) ( ) 10 บอสวิค (BOSTWICK)

( ) 11 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด

( ) 1 เห็นจากตัวผลิตภัณฑ์

( ) 2 หาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

( ) 3 หาข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง

( ) 4 หาข้อมูลจากแผ่นพับ (แคตตาล็อค)

( ) 5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. สินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านสนใจมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 วิทยุติดรถยนต์ ( ) 2 ลำโพงติดรถยนต์

( ) 3 ภาคขายเสียง (Power Amp) ( ) 4 จอมอนิเตอร์

( ) 5 ตัวปรับแต่งเสียง (Pre Amp) ( ) 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านกำหนดวงเงินในการซื้อเครื่องเสียงในครั้งนี้หรือไม่

( ) 1 กำหนด ( ) 2 ไม่กำหนด (ข้ามไปทำข้อ 18)

17. ถ้ากำหนดท่านกำหนดไว้ประมาณเท่าไหร่

( ) 1 5,000 – 10,000 บาท ( ) 2 10,001 – 15,000 บาท

( ) 3 15,001 – 20,000 บาท ( ) 4 20,001 – 25,000 บาท

( ) 5 25,001 – 30,000 บาท ( ) 6 มากกว่า 30,001 บาท

18. เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านซื้อครั้งนี้ ตรงกับที่ท่านตั้งใจ/กำหนด ไว้หรือไม่

( ) 1 ใช่ ตรงกับที่กำหนดไว้ (ข้ามไปทำข้อ 20)

( ) 2 ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้

19. ถ้าไม่ตรงเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ไม่มีสินค้าหรือรุ่นที่ต้องการ

( ) 2 มีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ดีกว่า

( ) 3 พนักงานขายแนะนำ

( ) 4 รุ่นที่ซื้อถูกกว่าแต่คุณสมบัติเหมือนกับรุ่นที่ต้องการซึ่งราคาแพงกว่า

( ) 5 รุ่นที่ซื้อคุณภาพดีกว่าแม้ว่าราคาจะแพงกว่า

( ) 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์

( ) 1 ร้านเครื่องเสียงโดยเฉพาะ

( ) 2 ร้านประดับยนต์

( ) 3 ตลาดขายสินค้าราคาถูก เช่น ย่านคลองถม

( ) 4 ตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่าย

( ) 5 งานนิทรรศการแสดงสินค้า (เช่น มอเตอร์โชว์ ฯลฯ)

( ) 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)

21. ในการเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด (กรุณาแสดงเครื่องหมาย / ในช่องที่ต้องการตอบโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยให้ 5 = สำคัญมากที่สุด และ 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
ด้านผลิตภัณฑ์:-					
รูปแบบของสินค้า (การดีไซน์)					
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
คุณภาพของเสียง					
คุณภาพของสินค้า					
คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ เช่น มีการปรับเสียงทุ้ม เสียงกลาย เสียงแหลม ฯลฯ					
เทคโนโลยีของเครื่องเสียง เช่น มีภาคขยายที่ทำให้เสียงดีขึ้น (S-MOSFET)					
ใบรับประกันสินค้า					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ด้านราคา:-					
ราคาเหมาะสม					
ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น					
ราคาต่อรองได้					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:-					
สามารถติดต่อได้สะดวก					
มีบริเวณในการติดตั้ง					

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
สถานที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน					
การบริการหลังการขาย					
มีช่างผู้ชำนาญ					
มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสาธิต					
มีการชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
มีระบบการผ่อนชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสมาชิก AEON ฯลฯ ได้					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ด้านส่งเสริมการตลาด:-					
รับข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ					
รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ (FM, AM)					
รับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ (TV)					
มีการแจกรายการสินค้าแยกตามหมวดหมู่ (แคตตาล็อค)					
มีพนักงานขายเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ					
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0%					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวนพวรรณ สกุลศรีนำชัย
วัน เดือน ปีเกิด	4 เมษายน พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏลำปาง พ.ศ. 2543
	ปริญญาโท รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (การปกครอง)
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	ร้านแหม่มสติ๊กเกอร์
	54/15-16 ถนนท่าคราวน้อย ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ