

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร



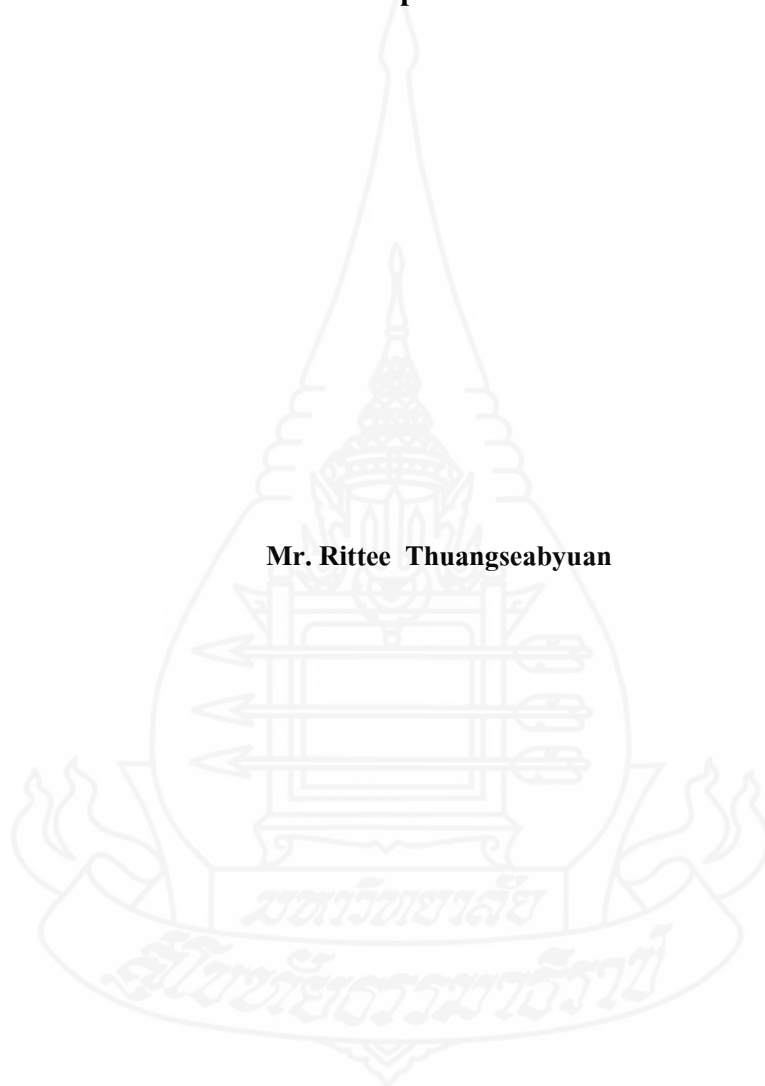
นายฤทธิ ถึงเสียบญวน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Consumers Behavior Decision on Buying for Toyota Vios Cars
in Chumphon Province**

Mr. Rittee Thuangseabyuan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค
ในจังหวัดชุมพร
ชื่อและนามสกุล นายสุทธิ ถึงเสียบญวน
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษา นายฤทธิ ถึงเสียบญวน **รหัสนักศึกษา** 2543001370 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า วีออส ในจังหวัดชุมพร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส ตามข้อมูลจดทะเบียนกรมการขนส่งจังหวัดชุมพร ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 495 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางทอโรยามานะ จำนวน 222 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบจากปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 – 20,000 บาท (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดได้แก่ เป็นตราสินค้าที่หาอะไหล่ได้ง่าย การออกแบบที่มีรูปทรงภายนอกสวยงาม และประหยัดน้ำมัน ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และราคาถูกเมื่อเทียบกับขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูล การติดตามลูกค้าภายหลังการขาย และมีศูนย์บริการที่ดี (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อรุ่น 1-5 E เกียร์อัตโนมัติ สีขาว ชำระเงินแบบผ่อนชำระใช้เวลาตัดสินใจ 3-4 เดือน ซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวก และปลอดภัยในการเดินทาง และเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

คำสำคัญ การตัดสินใจ โตโยต้าวีออส จังหวัดชุมพร

Independent Study title: The Consumers Behavior Decision on Buying for Toyota Vios Cars
in Chumphon Province

Author: Mr.Rittee Thuangseabyuan; **ID:** 2543001370; **Degree:** Master of Business
Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Chatchai Loyrittivuttikai,
Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purposes of this study were (1) to study personal characteristics of consumers using Toyota Vios automobiles in Chumphorn province; (2) to study the levels of the importance of marketing mix factors toward the consumer buying decision of Toyota Vios automobiles; and (3) to study consumer buying behavior of Toyota Vios Automobiles.

The study was a survey research. Population was 495 customers buying Toyota Vios automobiles registered at the Department of Land Transport in Chumphorn province in 2012. The sample consisted of 222 customers calculated by Yamane formula; using a convenience sampling method. Questionnaires were used for data collection. Data was analyzed by using descriptive statistic methods: percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The results showed that (1) the majority of respondents were married female, aged between 26 and 35, with bachelor's degrees. They were the private company employees with average monthly incomes between 10,000 - 20,000 baht. (2) The marketing mix factors influenced the consumer buying behavior for product were at the highest and a high level, including the convenience of finding spare parts, the beautiful design, the energy-saving vehicle. Price was important at a high level which consisted of reasonable price for the quality, the standard of pricing, the low cost of maintenance, and inexpensive price comparing with other automobiles with the same engine size. Place was important at a high level which consisted of the credibility and the good location of automobile service center. Promotion was important at a high level which consisted of good personality of salespersons, good human relations skills, competence, and providing information, providing after sales service and having good service center. (3) Most customers bought white 1-5 E automatic transmission models with deferred payment plans. They made buying decision within 3- 4 months because they wanted the convenience and safety of travelling and the energy-saving automobile.

Keywords: Buying Decision, Toyota Vios Automobile, Chumphorn Province

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในแขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ เมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ บริษัท โตโยต้า จำกัด สาขาชุมพร และผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์โตโยต้า วีโอส ทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ฤทธิ ถึงเสียบญวน

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
กรอบแนวคิด	3
คำสำคัญ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
ส่วนประสมการตลาด	14
ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปการวิจัย	51
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	56
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้ศึกษา	71



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	41
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลรุ่นของรถยนต์โตโยต้า วีออส	43
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลสีของรถยนต์โตโยต้า วีออส	43
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลวิธีการชำระเงิน	44
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	44
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	45
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลสาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	45
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา	47
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านบริการหลังการขาย	49

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ในยุคปัจจุบัน รถยนต์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพราะในทุก ๆ วัน ผู้บริโภคต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็ยานพาหนะที่ผู้บริโภคได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลและของเอกชนมีไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อเวลา ความสะดวกสบายและความคล่องตัวต่อการเดินทางไปยังจุดหมาย ด้วยเหตุนี้เองจึงสังเกตได้ว่ารถยนต์มีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ เดือน สังเกตได้จากการจดทะเบียนรถใหม่ และยอดขายที่ทางบริษัทได้เผยแพร่ถึงความสำเร็จของแต่ละยี่ห้อด้วย และเนื่องจากสถานการณ์การขาดแคลนน้ำมันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะน้ำมันมีราคาค่อนข้างสูง ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์นั่งขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า รถยนต์ประเภทซับคอมแพคต์ (ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,600 CC) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรถยนต์โตโยต้า วีโอส จัดเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภค

ด้วยสภาพการของอุตสาหกรรมยานยนต์ ในปี 2556 ของประเทศไทย ตลาดการเจริญเติบโตของรถยนต์มีการขยับตัวเลขที่เพิ่มขึ้น เป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความต้องการดังกล่าว จะเห็นได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่มีความต้องการด้วยการกระตุ้นทั้งทางด้านความสะดวกสบาย รวมทั้งการส่งเสริมจากภาครัฐบาลกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการรถคันแรก ซึ่งรถคันแรกเมื่อเปรียบเทียบกับจะได้รับสิทธิคืนภาษี 100,000 บาท จากกรมสรรพสามิต ด้วยเหตุนี้รถยนต์ที่เข้าโครงการคือ รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และรถยนต์โตโยต้า วีโอส ก็เข้าเงื่อนไขรถคันแรกด้วย จึงทำให้อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการตรวจสอบข้อมูลในการจดทะเบียนรถใหม่โตโยต้า วีโอส ภายในจังหวัดชุมพร พบว่ามียอดขายที่จดทะเบียนเพิ่มดังนี้

ปี 2553	248	กัณ
ปี 2554	303	กัณ
ปี 2555	495	กัณ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า อดการจดทะเบียน ได้มียอดสูงขึ้น ซึ่งแสดงได้ถึงความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์โตโยต้า วีออส

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รถยนต์โตโยต้า วีออส ในจังหวัดชุมพร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. ความสำคัญของการวิจัย

- 3.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3.2 ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
- 3.3 บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรถยนต์

4. กรอบแนวคิด

4.1 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่อยู่ในจังหวัดชุมพร ที่ใช้รถยนต์ โตโยต้า วีออส ทั้งเพศชายและเพศหญิง และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์จากกรมการขนส่งทางบกจดทะเบียนของรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่จดทะเบียนในปี 2555 จำนวน 495 คน (ที่มา : แผนกทะเบียนของบริษัท โตโยต้าชุมพร จำกัด)

4.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในจังหวัดชุมพรที่ใช้รถยนต์โตโยต้า วีออส ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 222 ชุด

4.3 ขอบเขตของเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 ขอบเขตของตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



ตัดสินใจรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รุ่น สี วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์หลัก

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือพยายามให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

5.5 รถยนต์โตโยต้า วีออส หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ใช้ในการคมนาคมทางบก เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ล้อ ที่นั่งสองตอน เป็นรถซีดานขนาดเล็ก 1,500 CC. ผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ โตโยต้า และระบุชื่อรุ่นว่า วีออส โดยปรับปรุงมาจากรุ่นเดิม ปี 2010 มาเป็นโฉม ปี 2011 เพื่อออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด ณ ปัจจุบัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า วีออส ในจังหวัดชุมพร

6.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากเอกสารทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอหัวข้อตามลำดับต่อไปนี้

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory and Model)
2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. ประวัติบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า วีออส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจและรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน อาทิเช่น

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ออร์ซอร์ มณีสงฆ์ และคณะ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น

1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539: 110 - 112) ซึ่งทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ส่วนส่งเสริม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในประเทศไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่าง ของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยมีที่มาจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (informal groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (formal groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

ในแต่ละกลุ่ม เช่นในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อิทธิพลผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

(1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละ

บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

(5) ทักษะคือ ถือเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

ขั้นตอนดังนี้คือ การรับรู้ ความต้องการ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ซื้อแต่ละราย จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550:46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

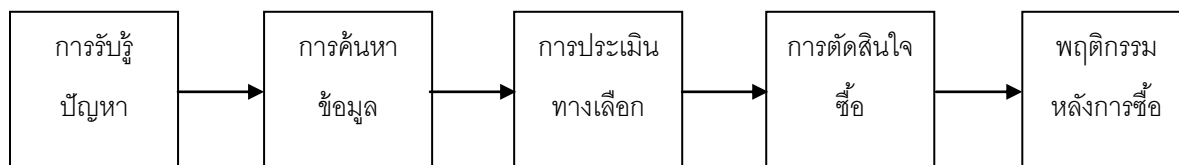
1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหาานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

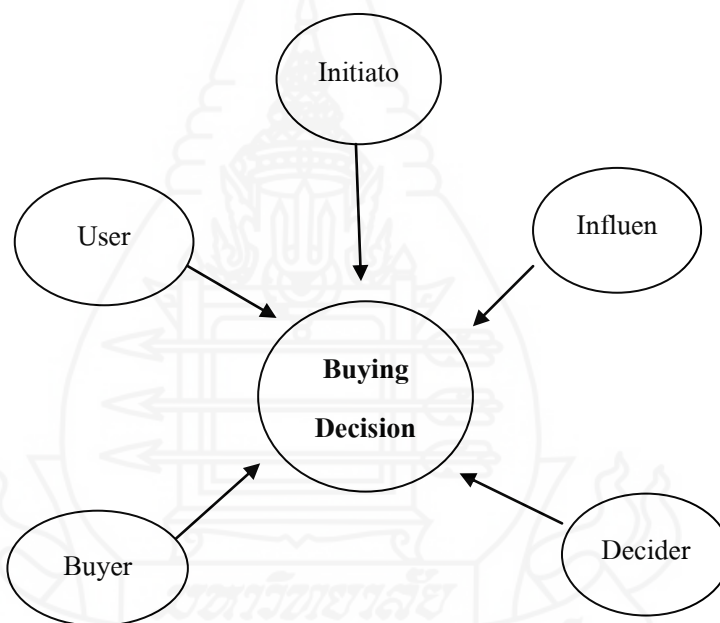
4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภค คาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ความรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

6. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(1994). *Marketing Management* : 161

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

6.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

6.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

6.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วย ในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

3.2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

3.2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือมูลค่า

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่

ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้า

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

(1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

(2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

(3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้เพชร

(4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่งเหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

(5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกัน ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้

1) หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

2) หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5) หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาไม่ได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

(1) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

(2) การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

(3) การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

(4) การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

(5) การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

(6) การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

(7) การโฆษณาแนวความคิด (Non product or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

(8) การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ - ขาย การรับสมัครงาน

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแค่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อและจัดส่งสินค้า

ตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

2) พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราห้หรือนั้นๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

(1) ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่งก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

(2) คูปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คูปองมีสองประเภท คือ คูปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคูปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คูปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคูปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

(3) ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของ ของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าและของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

(4) การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

(5) การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

(1) การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกันโฆษณาระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

(2) การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

(3) การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

(4) การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้ จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

(5) การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

(6) ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

(7) การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

(8) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของโปสเตอร์

(9) การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขาย และจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

(1) การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

(2) การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเอง ส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

(3) การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

(4) การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่น ได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

(5) การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

(6) การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

4.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.3.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

- 1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
- 2) การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า
- 4) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อก ส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย
- 5) การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน
- 6) การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณาเครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย
- 7) สื่ออื่นๆเช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆเช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

4. ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกได้แก่ TOYO ACE STPUT MS 40 DA LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์ จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณลำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170 TIARA STOUT PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ ลำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Eeosit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุขุมวิทมาที่ลำโรงคอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ ตลอดระยะเวลา 40 ปี แห่งการดำเนินการทุกความทุ่มเทของโตโยต้าคือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีล้ำสมัย สำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการและการมุ่งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการขยายกิจการ โดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และยิ่งไปกว่านั้นยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก นอกจากนั้นเรายังไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้า อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษา

แก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในการการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ.2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทฯ โตโยต้าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย” ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทชั้นนำของประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิต 550,000 คันต่อปี พนักงานบริษัท 13,500 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 122 ราย และโชว์รูม จำนวน 331 แห่ง ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

4.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า วีโอส

รถยนต์นั่งขนาดเล็ก โตโยต้า วีโอส มีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

1. รุ่น 1.5 J แบ่งย่อยเป็น 3 รุ่น
 - 1.1 1.5 J เกียร์ธรรมดา ไม่มีเบรก ABS ราคา 531,000 บาท
 - 1.2 1.5 J เกียร์อัตโนมัติ ไม่มีเบรก ABS ราคา 566,000 บาท
 - 1.3 1.5 J เกียร์อัตโนมัติ มีเบรก ABS ราคา 581,000 บาท
2. รุ่น 1.5 E เป็นรุ่นที่มีล้อแม็ก แบ่งเป็น 2 รุ่น
 - 2.1 1.5 E เกียร์ธรรมดา ราคา 591,000 บาท
 - 2.2 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ ราคา 626,000 บาท
3. รุ่น TOP 1.5 G เป็นรุ่น TOP ที่มีทั้ง ABS และถุงลมนิรภัย แบ่งเป็น 2 รุ่น คือ
 - 3.1 1.5G เกียร์อัตโนมัติ ราคา 690,000 บาท
 - 3.2 1.5G เกียร์อัตโนมัติ มีเบรกหน้า ABS และถุงลม ราคา 720,000 บาท

4.2 รายละเอียดทางด้านเทคนิค

- เครื่องยนต์ : INZ-FE DOHC ขนาด 16 วาล์ว VVT-I 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 109 แรงม้าที่ 6,000 รอบ ต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 141 นิวตันเมตรที่ 4,200 รอบต่อนาที ใช้น้ำมันออกเทน 91

- ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4300 x 1700 x 1460 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2250 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1470/1460 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 42 ลิตร
- รัศมีวงเลี้ยวแคบสุด 4.9 เมตร

- ระบบขับเคลื่อนและระบบรองรับ :
 - ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า
 - ระบบเบรกหน้า เป็นระบบดิสก์เบรกกระจายความร้อน
 - ระบบเบรกหลัง เป็นระบบดรัมเบรก
 - ล้อยาง มาตรฐานขนาด 185/60 R15
- สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 6 สี ดังนี้
 - สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)
 - สีเทา (Medium Silver Metallic)
 - สีดำ (Black Mica)
 - สีแดงเข้ม (Red Mica Metallic)
 - สีบรอนซ์ทอง (Beiqu Metallic)
 - สีขาว (White Metallic)

ซึ่งรถยนต์โตโยต้า วีออส ทุกรุ่นได้ผลิตขึ้นจากโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทยและได้ส่งออกไปขายยังต่างประเทศต่าง ๆ ในแถบอาเซียนด้วย เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และปรูไน เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวิค มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซีดี และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คือ ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดคือ การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐาน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปปลั๊กอินสวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า.

สุริย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โฮต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โฮต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โฮต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ทันทีที่พบเห็นแต่จะ ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและประเภทของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปปลั๊กอิน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นที่ยึดความสนใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการ

เผยแพร่ว่าสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูช จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินค่างวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ส่วนลดเงินสดและประกันภัยชั้นหนึ่ง สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภครีกริชามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภครีกริชซื้อรถยนต์ นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการผลิตผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและมิจิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

กุลกัญญา นุษปะบุตร. (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปีเท่ากัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่างราคา 500,001 - 600,000 บาทจำนวน 176 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานคือระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 229 คน รองลงมาเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 129 คน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งจำนวน 42 คน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

วิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนบุคคลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลใน ครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถ อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทาง เดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์และ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ซื้อรถโตโยต้า วีออส ในจังหวัดชุมพร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 495 คัน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane 1967:86) ความเชื่อมั่น 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 จากสูตร

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

โดยกำหนดให้ n = จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{495}{1+495(0.05)^2}$$

$$= 222$$

จากจำนวนประชากรที่จดทะเบียนรถยนต์โตโยต้า วีออส ในจังหวัดชุมพร ปี 2555 ทั้งหมด 495 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จากสูตรข้างต้นดังกล่าว ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ดังนั้น จึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จำนวน 222 คน

1. วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. จำนวน 222 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัด ข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

[] ต่ำกว่า 25 ปี

[] 26 - 35 ปี

[] 36 - 45 ปี

[] 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่า ปวส.
- ปวส. หรืออนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
- เกษตรกร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- น้อยกว่า 10,000
- 10,000 - 20,000
- 20,001 - 30,000
- 30,001 - 40,000
- 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัด ข้อมูลประเภท พร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า วีออส เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
 - รุ่น 1.5 J M/T
 - รุ่น 1.5 J A/T
 - รุ่น 1.5 E M/T
 - รุ่น 1.5 E A/T
 - รุ่น 1.5 G A/T

2. สีของรถยนต์โตโยต้า วีออส เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
 - สีบรอนซ์เงิน
 - สีเทา
 - สีดำ
 - สีแดงเข้ม
 - สีขาว
 - สีบรอนซ์ทอง

3. วิธีในการชำระเงิน เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - โดยการจ่ายเงินสด
 - โดยการผ่อนชำระ

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1 - 2 เดือน
- 3 - 4 เดือน
- 5 - 6 เดือน
- 7 เดือนขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
- ตามสมัยนิยม แฟชั่น
- เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์
- ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
- มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
- เชื่อมั่นในคุณภาพหรือมีความมั่นใจในตราสินค้า
- เทคโนโลยี
- ตอบสนองการใช้ในชีวิตประจำวัน
- ศูนย์บริการภายหลังการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลึกภัณฑ์ ราคา บริการหลังการขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้หรือครอบครองรถยนต์โตโยต้า วีออส ในจังหวัดชุมพร ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างเก่า

3.5 นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

4.1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

4.1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 222 คน ในจังหวัดชุมพร ดังนี้

4.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในจังหวัดชุมพร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

4.2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดทำข้อมูล

5.1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

5.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 17

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ได้แก่ รุ่นของรถยนต์ สีของรถยนต์ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ และสาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ละ (Percentage)

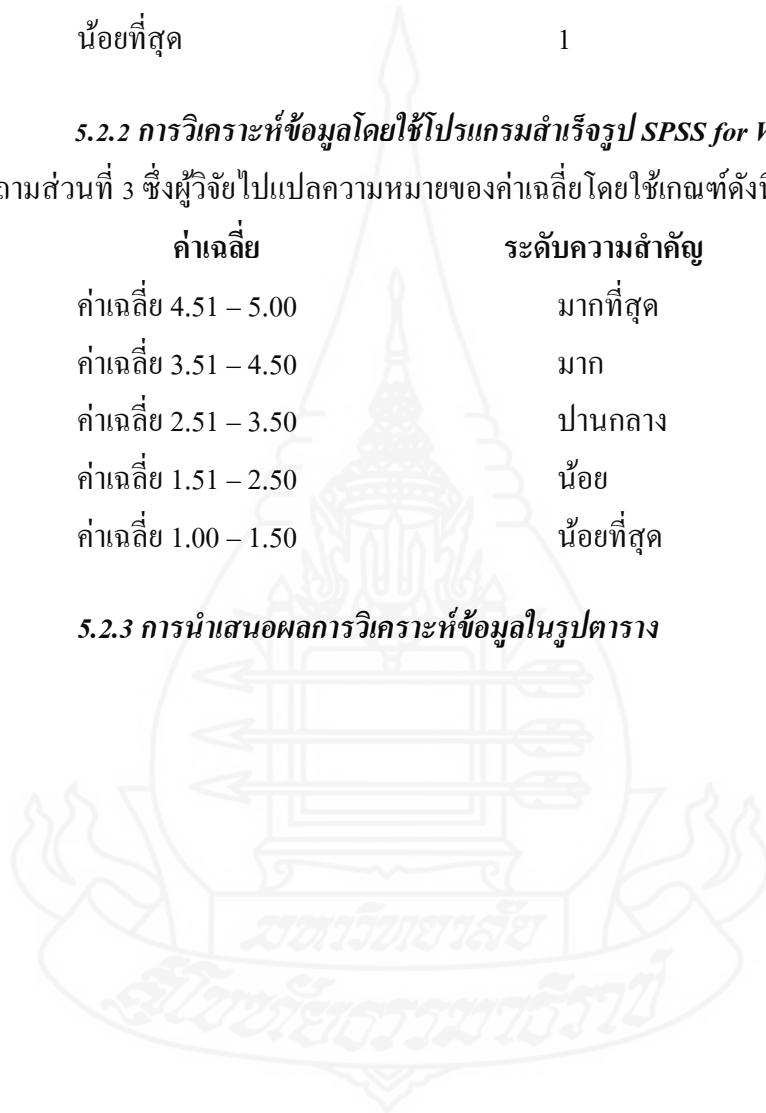
3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส โดยให้นำหนักคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2553:99-100)

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

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป *SPSS for Windows* ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยไปแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

5.2.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน จากผู้จดทะเบียนรถยนต์ โตโยต้า วีออส ในปี 2555 จำนวน 495 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ตอนดังนี้
 - 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2 ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้า วีออส ของกลุ่มตัวอย่าง

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ เป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี
พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	109	49.1
หญิง	113	50.9
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	32	14.4
26 – 35 ปี	85	38.3
36 – 45 ปี	76	34.2
46 ปีขึ้นไป	29	13.1
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	73	32.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	136	61.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	5.9
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวส.	59	26.6
ปวส. หรือ อนุปริญญา	78	35.1
ปริญญาตรี	82	36.9
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.4
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	15	6.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	101	45.5
เกษตรกร	55	24.8
อื่นๆ	12	5.4
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคืออาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	10.4
10,000 – 20,000 บาท	94	42.3
20,001 – 30,000 บาท	75	33.8
30,001 – 40,000 บาท	25	11.3
40,001 บาทขึ้นไป	5	2.2
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 222 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของ
ผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรุ่นของรถยนต์โตโยต้า วีโอส

รุ่นของรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รุ่น 1.5 J เกียร์ธรรมดา	4	1.8
รุ่น 1.5 J เกียร์อัตโนมัติ	60	27.0
รุ่น 1.5 E เกียร์ธรรมดา	25	11.3
รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ	93	41.9
รุ่น 1.5 G เกียร์อัตโนมัติ	40	18.0
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ รุ่น 1.5 J เกียร์อัตโนมัติ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รุ่น 1.5 G เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รุ่น 1.5 E เกียร์ธรรมดา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรุ่น 1.5 J เกียร์ธรรมดา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสีของรถยนต์โตโยต้า วีโอส

สีของรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรอนซ์เงิน (Silver Metallic)	47	21.1
เทา (Medium Silver Metallic)	17	7.7
ดำ (Black Mica)	49	22.1
แดงเข้ม (Red Mica Metallic)	8	3.6
ขาว	69	31.1
บรอนซ์ทอง (Beige Metallic)	32	14.4
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส สีขาว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ สีดำ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สีบรอนซ์เงิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 สีบรอนซ์ทอง จำนวน 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.4 สีเทา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และสีแดงเข้ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	23	10.4
โดยการผ่อนชำระ	199	89.6
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระโดยการผ่อนชำระ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 และมีพฤติกรรมการชำระโดยเงินสด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 เดือน	70	31.5
3 - 4 เดือน	111	50.0
5 - 6 เดือน	28	12.6
7 เดือนขึ้นไป	13	5.9
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยซื้อรถยนต์ 3 - 4 เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยซื้อ 1 - 2 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยซื้อ 5 - 6 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยซื้อ 7 เดือนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	192	86.5
ตามสมัยนิยม / แฟชั่น	20	9.0
เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม	10	4.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยซื้อ เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือตามสมัยนิยม / แฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์	25	11.3
ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์	80	36.0
มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้	38	17.1
เชื่อมั่นในคุณภาพหรือมีความมั่นใจในตราสินค้า	44	19.8
เทคโนโลยี	2	0.9
ตอบสนองความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน	13	5.9
ศูนย์บริการหลังการขาย	20	9.0
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยซื้อ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เหตุผลรองลงมา คือ มีเชื่อมั่นในคุณภาพหรือมีความมั่นใจในตราสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.8 ราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์ มีจำนวน 25 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.3 ศูนย์บริการหลังการขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 การตอบสนองนอกความ
ต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเทคโนโลยี จำนวน 2 คน คิด
เป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีโอส

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	N = 222		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านตราสินค้า			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.56	0.51	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	4.50	0.54	มาก
3. ะไหล่หาง่าย	4.72	0.51	มากที่สุด
ด้านตราสินค้าโดยรวม	4.59	0.52	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ			
4. รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม	4.16	0.53	มาก
5. การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและ กว้างขวาง	4.02	0.54	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์มีอย่างครบครัน	3.84	0.62	มาก
7. มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	4.07	0.75	มาก
ด้านการออกแบบโดยรวม	4.02	0.61	มาก
ด้านคุณภาพ			
8. สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน	4.33	0.61	มาก
9. ตัวถังมีความแข็งแรง	3.98	0.55	มาก
10. อัตราการประหยัดน้ำมันสูง	4.68	0.62	มากที่สุด
11. อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมทันสมัย	4.06	0.57	มาก
12. ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน	4.08	0.54	มาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	4.23	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญดังนี้

ด้านตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ละเอียดหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านการออกแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราการประหยัดน้ำมันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และตัวถังมีความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา	N = 222		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์	4.13	0.76	มาก
- ราคาความเป็นมาตรฐาน	4.21	0.72	มาก
- ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่ำ	4.29	0.61	มาก
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน	3.66	0.82	มาก
- ขายต่อได้ราคาต่ำ	3.31	0.66	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.92	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) ต่ำ รองลงมา รถยนต์โตโยต้า วีออส มีราคาที่เป็นมาตรฐาน รถยนต์โตโยต้า วีออส มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รถยนต์โตโยต้า วีออส มีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น (ในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน) และรถยนต์โตโยต้า วีออส สามารถขายต่อได้ราคาต่ำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29, 4.21, 4.13, 3.66 และ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 222		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
- ตัวแทนจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือ	4.76	0.51	มากที่สุด
- สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางง่าย	4.65	0.57	มากที่สุด
- จำนวนสาขาโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากมาย หลายสาขา	4.48	0.58	มาก
- ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการ มีขนาดใหญ่	4.31	0.58	มาก
- ความสะอาดสบาย และความสวยงาม ของโชว์รูม	4.29	0.65	มาก
- จัดกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า บูทงานต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ	3.80	0.67	มาก
- มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	4.45	0.61	มาก
- มีการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ	4.52	0.57	ดีที่สุด
- มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง อย่างครบครัน	3.95	0.81	มาก
- มีการส่งมอบรถใหม่ แนะนำการบำรุงรักษาฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด เป็นอย่างดี	4.27	0.58	มาก
- พนักงานขายมีบุคลิกภาพและ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.54	0.59	ดีที่สุด
- พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุด	4.56	0.58	ดีที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.38	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแทนจำหน่าย “โตโยต้า” มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา โซว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” อยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 พนักงานขายรถยนต์ โตโยต้า วีออส มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 พนักงานขายรถยนต์ โตโยต้า วีออส มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รถยนต์โตโยต้า วีออส มีระยะเวลาในการผ่อนชำระตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โซว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมาย หลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รถยนต์โตโยต้า วีออส ได้จัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โซว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โซว์รูม “โตโยต้า” มีความสะดวกสบาย และการตกแต่ง อย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ศูนย์บริการ “โตโยต้า” ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี ในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รถยนต์โตโยต้า วีออส ให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และรถยนต์โตโยต้า วีออส จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ในด้านบริการหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านบริการหลังการขาย	N = 222		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านบริการหลังการขาย			
- การเช็คระยะและการให้บริการของศูนย์บริการ	4.17	0.48	มาก
- ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าหลังการให้บริการเพื่อ สอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	3.97	0.60	มาก
- คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการดี	4.21	0.53	มาก
- ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้ารับบริการ	4.12	0.54	มาก
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	4.12	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ในด้านบริการหลังการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การเช็คระยะ และการให้บริการของศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผู้ประกอบการ “โตโยต้า” มีการติดต่อกับลูกค้าหลังการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.97 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษางานวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อายุ และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.6 และระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือ ลูกจ้าง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 เป็น นิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วี ออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ รุ่น 1.5 J เกียร์ อัตโนมัติ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รุ่น 1.5 G เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อย ละ 18.0 รุ่น 1.5 E เกียร์ธรรมดา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรุ่น 1.5 ส่วนใหญ่นิยมซื้อ รถยนต์ โตโยต้า วีออส สีขาว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ สีดำ มีจำนวน 49

คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สิบรอนซ์เงิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 สิบรอนซ์ทอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 สีเทา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และสีแดงเข้ม สำหรับวิธีในการชำระเงิน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระโดยการผ่อนชำระ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 และมีพฤติกรรมการชำระโดยเงินสด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส 3 – 4 เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส 1 – 2 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือตามสมัยนิยม / แฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เหตุผลรองลงมา คือ มีเชื่อมั่นในคุณภาพหรือมีความมั่นใจในตราสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.8 ราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้า “โตโยต้า” มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

1.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออสของผู้บริโภค ในด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ รถยนต์โตโยต้า วีออส มีราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

1.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รยยนต์โตโยต้า วีออสของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รยยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ การเช็คระยะและการให้บริการของศูนย์บริการ “โตโยต้า” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

1.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รยยนต์โตโยต้า วีออสของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รยยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวแทนจำหน่าย “โตโยต้า” มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” อยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

2. อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ตามแบบสอบถามผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548:255) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เนื่องจากผู้บริโภคในวัยดังกล่าวเป็นวัยที่ต้องการสร้างครอบครัวและเป็นวัยที่เริ่มต้นของการทำงาน จึงมักทำงานกับบริษัทเอกชน และสินค้ารถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง

2.2 ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด ว่า รยยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์ที่มีตราสินค้าเป็นที่

นำเชื้อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 103) กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมีให้ได้ รองลงมาผู้บริโภคมีความเห็นว่า รถยนต์ โตโยต้า วีออเอส มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาวะการณ์ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า วีออเอส เป็นรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่าย สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคานั้นมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

นอกจากนี้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า วีออเอส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดต้องตระหนักว่าบุคคลจะทำการสะสมข้อมูล และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ต่อไป

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออเอส ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ความสอดคล้องกับการวิจัยของ พรรณนุช นำขว (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยทุกกลุ่ม

2.3 ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส รุ่น 1.5 E ซึ่งถือเป็นรุ่นระดับกลางจาก 3 รุ่น คือ รุ่นท็อป รุ่นรอง และรุ่นต่ำสุด เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงมาก สอดคล้องกับระดับเงินเดือนของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน และส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ เนื่องจาก ต้องการความสะดวกสบายในการขับขี่ สำหรับในด้านของสี สีที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ สีขาว สืบเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจะให้ความนิยมกับรถสีขาว เพราะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกที่ดูเรียบร้อย และสะอาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของเพศหญิง ต่อมาในด้านของวิธีในการชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการผ่อนชำระ อันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อยและเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานสร้างครอบครัว จึงยังไม่ค่อยมีเงินสดที่เป็นเงินก้อนมาใช้ในการชำระเงินสด ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันมีข้อเสนอต่างๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น ข้อเสนอการผ่อนดาวน์ 0 % หรือระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานขึ้น

นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส 3 – 4 เดือน และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548:242) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สำหรับในด้านสาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส เนื่องมาจากผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ เนื่องมาจากในภาวะปัจจุบันอยู่ในยุคน้ำมันมีราคาแพง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีการในการประหยัดน้ำมันให้มากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงภาระที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมัน

2.4 ผลจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ไม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชม เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจาก สินค้ารถยนต์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเฉพาะเจาะจงชื่อ (Specialty Products) ซึ่งจัดว่ามีเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจมาก ระยะเวลาที่ใช้เวลานาน ความถี่ในการซื้อมีไม่บ่อย ประกอบกับรถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา หรือมีความเหมาะสม

กับคนหมู่มาก (Mass Products) ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลจึงไม่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษา ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส มากขึ้นกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ในด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากที่สุด และในด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลให้เลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา

2.5 ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า วีออส ในระดับค่อนข้างต่ำแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็จะมีโอกาสแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า วีออสเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ความสอดคล้องกับการวิจัยของ สุริย์พร เหมยสวาท (2546: 101) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เบอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เบอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทได้ทำการพัฒนา ปรับปรุงและใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ อัตราการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์สูง เนื่องจากว่า ปัจจุบันอยู่ในภาวะน้ำมันมีราคาแพง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้หันไปเลือกใช้พลังงานทดแทนกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น น้ำมันแก๊สโซฮอล์, น้ำมัน E20, แก๊ซ NPV และแก๊ซ LPG ซึ่งการใช้พลังงานทดแทนนี้ทางรัฐบาลก็ให้การสนับสนุน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที แต่เราจะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันไปใช้พลังงานทางเลือกได้นั้น ส่วนใหญ่จะต้องมีการนำรถยนต์ไปทำการติดตั้งเพื่อตัดแปลงระบบก่อนเสมอ ซึ่งด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มให้กับผู้ประกอบการภายนอกเพื่อทำการติดตั้งตัดแปลงระบบ และบางครั้งในการติดตั้งก็มิได้กระทำโดยช่างผู้ชำนาญจริงๆ จึงทำให้ผู้บริโภคบางท่านอาจจะไม่ได้รับความพอใจและอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับระบบของรถยนต์ดั้งเดิมได้ ดังนั้น จึงเหตุจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องไปทำการตัดแปลงกับผู้ประกอบการภายนอกในภายหลัง ซึ่งการทำเช่นนี้จัดเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3.2 ในด้านราคา จากการวัดระดับความคุ้มค่าต่อราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคุ้มค่าต่อราคาของรถยนต์ โตโยต้า วีออส อยู่ในระดับสูง และให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ารรถยนต์ โตโยต้า วีออส เป็นรถเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ที่มีราคาไม่แพง เหมาะกับการขับขี่ในเมือง ซึ่งก็ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทางบริษัทได้วางเอาไว้ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรวมไปถึงกำลังในการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาควบคู่ไปกับคุณภาพให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันด้วย

3.3 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนของโชว์รูมและศูนย์บริการและความสะดวกสบายในการเดินทางไปสู่โชว์รูมและศูนย์บริการมากที่สุด ซึ่งด้านนี้ทางผู้ประกอบการ “โตโยต้า” ก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านนี้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการ ถึง 272 แห่ง ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย แต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องมีความควบคู่กันไป คือ คุณภาพ และความเป็นมาตรฐาน ในการให้บริการที่ทางผู้ประกอบการจะต้องทำให้ทัดเทียมกันในศูนย์บริการทุกๆ แห่ง ให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า “โตโยต้า” ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

3.4 ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ว่าต้องทำอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ก็ต้องทำได้อย่างน่าสนใจ แต่เราจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบอวดใจสุดๆ ในช่วงแรกที่มีการออกวางจำหน่าย หลังจากนั้นก็ดูเหมือนจะเงียบหายไปหรือเปลี่ยนไปเป็นการส่งเสริมรถยนต์รุ่นใหม่แทน ซึ่งในการทาเช่นนี้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ และเพื่อไปกระตุ้นยอดขายในรุ่นอื่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางด้านผู้ประกอบการควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดอยู่บ้างเพื่อเป็นการ Remind สินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ

3.5 ในด้านบุคคลให้คำแนะนำ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีอายุมากและมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ทำให้ทางผู้ประกอบการควรริเริ่มทางการขยายกลุ่มบุคคลที่ให้คำแนะนำไปให้กว้างและครอบคลุมในทุกกลุ่มอายุ, ระดับการศึกษาและทุกสถานภาพ ให้มากขึ้น อาทิ เช่น การพยายามเข้าถึงกลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือการผ่านสื่อ โดยใช้กลุ่มบุคคลสำคัญ ผู้ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด ที่ได้รับการยอมรับจากคนหมู่มาก

3.6 จากพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ศึกษา พบว่ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “โตโยต้า” ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อยังคงรักษาความเป็นรดยอดนิยมในประเทศไทย ทางบริษัทควรทำการดูแลในเรื่องของการบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดฝึกอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาพนักงานขายให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพ เสริมเทคนิคในการให้บริการและสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3.7 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านให้ดีเสมอเท่าเทียมกัน เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก และการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ได้อยู่เสมอ ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นด้วย ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ภายใต้แบรนด์ของ “โตโยต้า” มากขึ้นด้วย

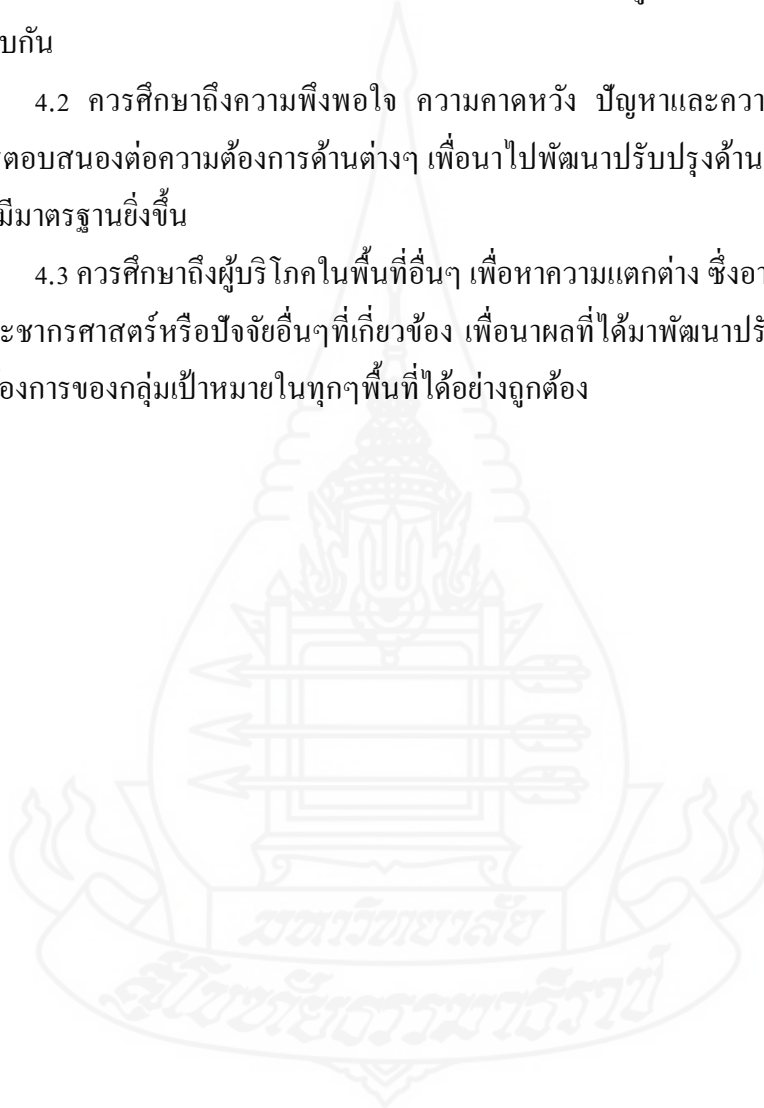
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

4.1 ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ โตโยต้า วีออส ในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

4.2 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

4.3 ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ . 25) 46). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลม สมัย จำกัด.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุริย์พร เหมยสวาท. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. :Analysis ,planning ,implementation and control. 5th ed.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูล : Website

นิตยสารแบรนด์เจจ : www.brandage.com

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : www.toyota.co.th

สถาบันยานยนต์ : www.thaiauto.or.th

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : www.taia.or.th

หนังสือพิมพ์ ขวดยาน : www.grandprixgroup.com



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี

ขอขอพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน
นายฤทธิ ถึงเสียบญวน
ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส 34 ข้อ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ปวส.

ปวส. หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

เกษตรกร

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000

10,000 - 20,000

20,001 - 30,000

30,001 - 40,000

40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ
 ท่านมากที่สุด

1. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ท่านต้องการซื้อ

<input type="checkbox"/> รุ่น 1.5 J M/T	<input type="checkbox"/> รุ่น 1.5 J A/T
<input type="checkbox"/> รุ่น 1.5 E M/T	<input type="checkbox"/> รุ่น 1.5 E A/T
<input type="checkbox"/> รุ่น 1.5 G A/T	
2. สีของรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ท่านต้องการซื้อ

<input type="checkbox"/> สีบรอนซ์เงิน	<input type="checkbox"/> สีเทา
<input type="checkbox"/> สีดำ	<input type="checkbox"/> สีแดงเข้ม
<input type="checkbox"/> สีขาว	<input type="checkbox"/> สีบรอนซ์ทอง
3. วิธีการชำระเงิน

<input type="checkbox"/> โดยการจ่ายเงินสด	<input type="checkbox"/> โดยการผ่อนชำระ
---	---
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

<input type="checkbox"/> 1 - 2 เดือน	<input type="checkbox"/> 3 - 4 เดือน
<input type="checkbox"/> 5 - 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 7 เดือนขึ้นไป
5. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ของท่านคือ

<input type="checkbox"/> เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> ตามสมัยนิยม แฟชั่น
<input type="checkbox"/> เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส คือ

<input type="checkbox"/> ชอบรูปปลั๊กชน การออกแบบของรถยนต์
<input type="checkbox"/> ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
<input type="checkbox"/> มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
<input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในคุณภาพหรือมีความมั่นใจในตราสินค้า
<input type="checkbox"/> เทคโนโลยี
<input type="checkbox"/> ตอบสนองการใช้ในชีวิตประจำวัน
<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการภายหลังการขาย

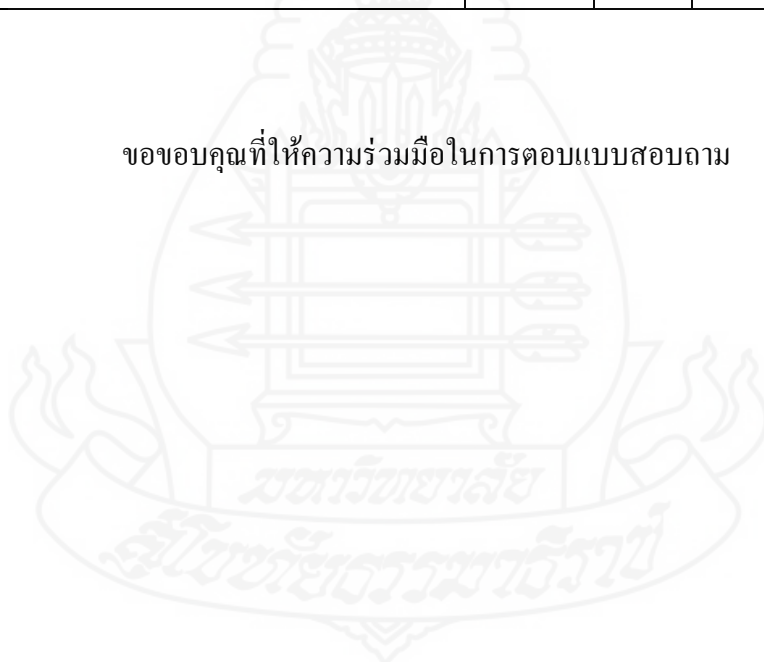
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
 คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของท่าน โปรด
 ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของระดับความคิดเห็น โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย มาก 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>ด้านตราสินค้า</u>					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
2. ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม					
3. ะไหล่หาง่าย					
<u>ด้านการออกแบบ</u>					
4. รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม					
5. การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม และกว้างขวาง					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีให้ อย่างครบครัน					
7. มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
<u>ด้านคุณภาพ</u>					
8. สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน					
9. ตัวถังมีความแข็งแรง					
10. อัตราการประหยัดน้ำมันสูง					
11. อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมทันสมัย					
12. ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน					
<u>ด้านราคา</u>					
13. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์					
14. ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
15. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่ำ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
16. ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาด เครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน					
17. ขายต่อได้ราคาต่ำ					
ด้านบริการหลังการขาย					
18. การเช็คระยะและการให้บริการของศูนย์บริการ					
19. ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าหลังการ ให้บริการเพื่อสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ					
20. คุณภาพในการบริการของศูนย์บริการดี					
21. ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้ารับบริการ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
22. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
23. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
24. จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก หลากหลายสาขา					
25. ขนาดของโชว์รูม และศูนย์บริการมีขนาดใหญ่					
26. ความสะอาดสบาย และความสวยงามของ โชว์รูม					
27. จัดกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า บูธงานต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ					
28. มีการจัดข้อเสนอเงินคาวน และอัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล					
29. มีการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม ตามที่ลูกค้าต้องการ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
30. มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบครัน					
31. มีการส่งมอบรถใหม่ และนำการบำรุงรักษาฟรีในระยะทางหรือเวลาที่กำหนด เป็นอย่างดี					
32. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
33. พนักงานขายมีความสามารถ และรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มียประโยชน์มากที่สุด					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายฤทธิ ถึงเสียบญวน
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอสวี จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการจัดการชุมชน) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท โตโยต้า ชุมพร จำกัด จังหวัดชุมพร
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์

