

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน
บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)

ภัทรกร เสงศิริ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR OF EMPLOYEE
FROM ISUZU ENGINE MANUFACTURING CO., (THAILAND) LTD.

Patraporn Hengsiri

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ
พนักงาน บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นเมเนจเม้นท์ (ประเทศไทย)

โดย

ภัทรกร เองศิริ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล)

ภัทรารณ เสงศิริ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย). อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล, 75 หน้า.

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.853

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับเงินเดือน 10,001-25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง มีแหล่งข้อมูลโดยได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เลือกซื้อขนาดของรถยนต์ 2,501-3,000 CC. เลือกซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ 4 ประตู เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงาน เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ผลิตรถยนต์ ความผูกพันต่อองค์กร ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ และพบว่าปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ ด้านความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท และด้านความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท เมื่อได้ใช้รถยนต์อีซูซุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

PATRAPORN HENGSIRO : FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR
OF EMPLOYEE FROM ISUZU ENGINE MANUFACTURING CO., (THAILAND)
LTD. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 75 PP.

The purpose of this research was to study the factors affecting decision making behavior of employees from Isuzu Engine Manufacturing co., (Thailand) LTD. The sampling was 338 employees from Isuzu Engine Manufacturing co., (Thailand) LTD. The questionnaires used rating scale having reliability of 0.853.

The results showed that most of employees were male with a range of age between 20-25 years old, married, undergraduate, revenue range between 10,001-25,000 baht per month in average. Most of them decided to buy the car by themselves. They got information from their associates. They chose engine size between 2,501-3,000 CC. with 4 doors pickup car. Making the journey most comfortable was the main reason to decide in buying the car and wanting to buy Isuzu's brand at high level. The factors affecting decision making behavior of employees were ranged by highest to lowest, as follows: product, engagement with organization, distribution channel, price and promotion. The results of the hypothesis testing showed that different gender, age, marital status, education and income did not affect buying decision making behavior of employees. Marketing mix factors comprising price and promotion influenced the buying decision making behavior of employees with statistic significant level of 0.05, Correlation coefficient (r) is 0.13 as a low positive correlation. Organization engagement comprising organizational pride, organizational support, organizational product confidence when driving Isuzu influenced the buying decision making behavior of employee with statistic significant level of 0.05, Correlation coefficient (r) is 0.15 as a low positive correlation.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล ซึ่งได้สละเวลาคอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นในการปรับปรุงหัวข้อการศึกษา การทำงานการศึกษา ติดตามดูแล และรวมถึงการตรวจแก้ไขสารนิพนธ์ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีในทุกๆ ด้าน จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ทำการศึกษาขอขอบคุณพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ซึ่งให้ความร่วมมืออย่างดี สละเวลาในการให้ข้อมูลต่างๆ และคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้ด้วย

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และขอบคุณเพื่อน อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งผู้ที่กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามใน ณ ที่นี้ผู้เขียนมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดียิ่งจากทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ภัทรภร เองศิริ

TNI

THAI - JAPAN
NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
กรอบแนวความคิด.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษา 30
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 33
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล 35
4	ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์ 37
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุ เอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 40
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 44
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 50
	ข้อวิจารณ์ 58
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 61
	สรุปผลการศึกษา 61
	ข้อเสนอแนะ 62
	บรรณานุกรม 64
	ภาคผนวก 68
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 69
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-มิถุนายน 2558.....	2
2 จำนวนพนักงานแบ่งตามประเภท.....	30
3 จำนวนพนักงานแบ่งตามเพศ.....	30
4 จำนวนพนักงานแบ่งตามลักษณะหน้าที่.....	31
5 สัดส่วนการเก็บข้อมูลโดยจำแนกตามลักษณะหน้าที่.....	32
6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	34
7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha.....	35
8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
9 จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด.....	40
10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด.....	44
11 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	45
12 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์.....	46
13 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด.....	47
14 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	48
15 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร.....	49
16 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามเพศ.....	50
17 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ.....	51
18 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	52
19 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

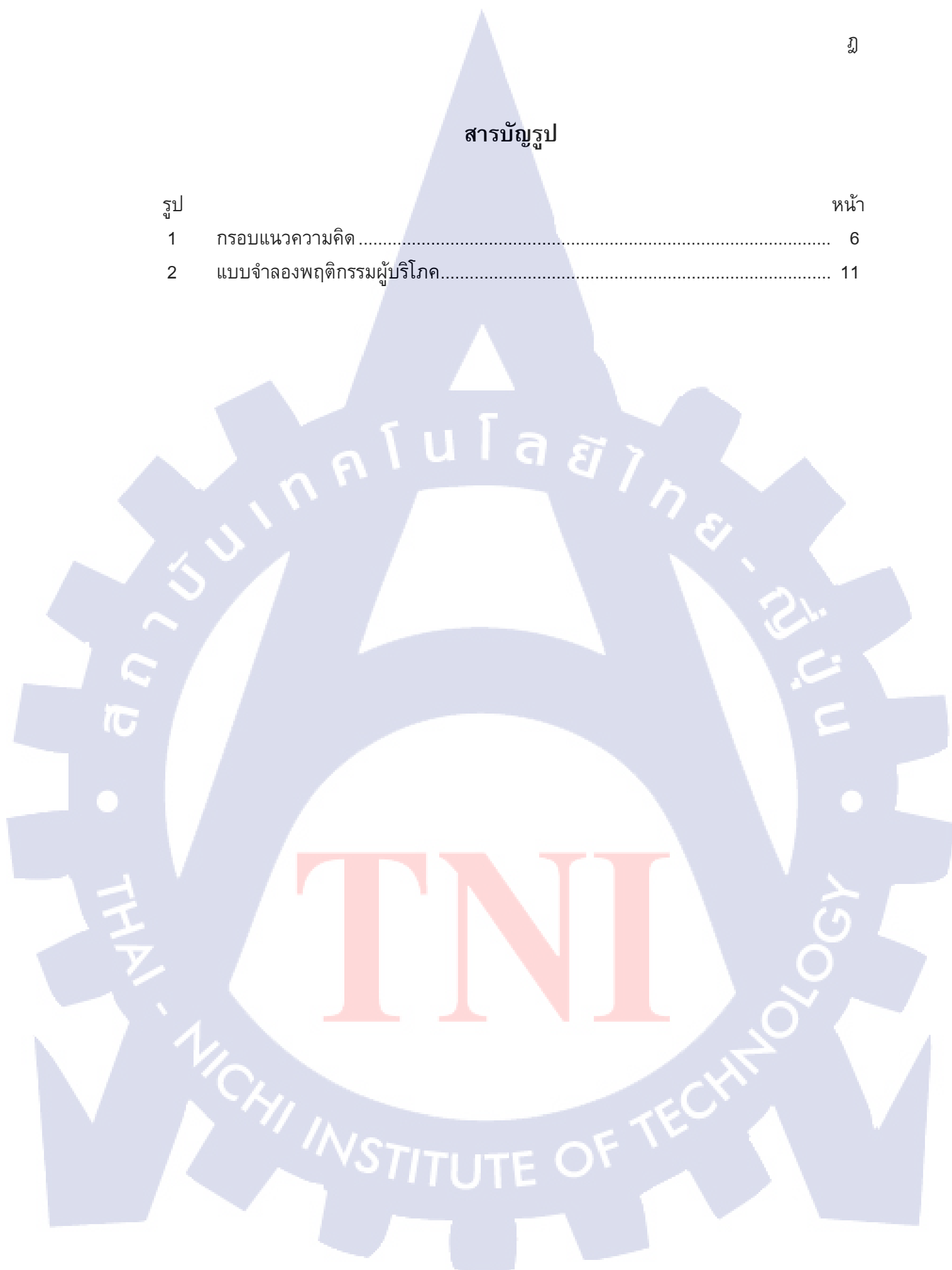
ตาราง	หน้า
20 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระดับเงินเดือน.....	54
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนู แฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด.....	55
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด.....	56
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	6
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้รถยนต์นับได้ว่ามีความสำคัญและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีประชากรจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการเดินทาง โดยไม่ต้องรอรถประจำทาง ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น นอกจากประโยชน์ในการเดินทางแล้ว เรายังสามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์ได้อีกหลายประการ อาทิเช่น การขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากประโยชน์ข้างต้นที่กล่าวมานี้ รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้และผู้พบเห็นได้ ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และยี่ห้อ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในปัจจุบันรถยนต์นั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ดังนั้นถึงแม้ว่าจะประสบปัญหาการราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น หรือปัญหาจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นจนทำให้เกิดปัญหาการจราจรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นของตนเอง จนปัจจุบันนี้การมีรถยนต์ส่วนบุคคลนั้น เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งก็ว่าได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงการตกแต่งภายในโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต การมีบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยในตลาดรถยนต์ของประเทศไทยนั้น มีให้เลือกหลายระดับ หลายราคา ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อตามความพึงพอใจ และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังเห็นได้ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั้น ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ สำหรับในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2558 พบว่า Toyota ยังคงเป็นยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 33% รองลงมาคือ Isuzu 18.9% และ Honda 15.1% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2557 ส่วนแบ่งตลาดของ Toyota มีสัดส่วนน้อยลง ในขณะที่ Isuzu และ Honda มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ Isuzu ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์พาณิชย์มาจาก Toyota และสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ประเภทดังกล่าว ขณะที่ Honda มียอดขายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น และเป็นค่ายรถผู้นำเพียงค่ายเดียวของตลาด 3 อันดับแรก ที่มียอดขายเติบโตจากในช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเปิดตัวของรถ SUV รุ่นใหม่ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้ยอดขายรถ SUV ของ Honda ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2558 เติบโตถึง 161.9% (รศทณล ศรีทองเดิม. 2558)

ยอดจำหน่ายรถยนต์ครั้งแรกของปี 2558 ในประเทศไทยมียอดขายรวมอยู่ที่ 369,109 คัน มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 16.3 ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายลดลงร้อยละ 13.6 ตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายลดลงร้อยละ 20.1 หากเปรียบเทียบกับครั้งแรกของปี 2557 จะพบว่ายอดขายได้ปรับตัวลง เป็นผลจากการกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงจำกัด รวมถึงความกังวลต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ทำให้ภาคครัวเรือนและภาคเอกชน ระมัดระวังในการใช้จ่ายและการลงทุน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2558 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-มิถุนายน 2558

ตลาดรถยนต์รวม ปริมาณการขาย 369,109 คัน			
อันดับที่ 1 โตโยต้า	123,125 คัน	ลดลงร้อยละ 24.9	ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.4
อันดับที่ 2 อีซูซุ	69,281 คัน	ลดลงร้อยละ 16.7	ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.8
อันดับที่ 3 ฮอนด้า	54,793 คัน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9	ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.8
ตลาดรถกระบะ Pure Pick Up ปริมาณการขาย 156,247 คัน			
อันดับที่ 1 โตโยต้า	59,376 คัน	ลดลงร้อยละ 17.8	ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 38.0
อันดับที่ 2 อีซูซุ	56,966 คัน	ลดลงร้อยละ 13.9	ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.5
อันดับที่ 3 มิตรubishi	12,453 คัน	ลดลงร้อยละ 14.9	ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.0

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2558). ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2558. ออนไลน์.

จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ดังตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ารถยนต์ยี่ห้ออีซูซุได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 2 จากมูลค่าตลาดโดยรวม รวมถึงเมื่อพิจารณาในส่วนของการตลาดรถกระบะมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ได้รับความนิยมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมาที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความผูกพันที่มีต่อองค์กรกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1,307 คน ซึ่งประกอบด้วย พนักงานประจำ รวมไปถึงผู้จัดการทั้งชาวญี่ปุ่น และชาวไทย และพนักงานสัญญาจ้างชั่วคราว (Sub Contract)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 1,307 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ W.G. Cochran สามารถคำนวณออกมาได้เป็นจำนวน 322 ราย ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจึงต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 338 ชุด

ผู้วิจัยจะการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับองค์กรและธุรกิจยานยนต์ ในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3. ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้ครอบครองหรือใช้รถยนต์ ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
3. **การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงาน** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความไว้วางใจในบริษัท, ความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อบริษัท, โปรโมชันส่งเสริมการขาย, ความต้องการและอารมณ์
4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ได้แก่ 1. ด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปทรงการออกแบบตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์สีและรุ่น 2. ด้านคุณภาพ ได้แก่ ความทนทานของเครื่องยนต์ความแข็งแรงของตัวถังรถอัตราการประหยัดน้ำมันอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลยืดเกาะถนน 3. ด้านตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความนิยมชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต 4. ด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ การหาอะไหล่ทดแทนมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอการบริการของศูนย์บริการ

6. ราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ากับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ มาตรฐานของราคาราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ราคาขายต่อของรถยนต์ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ทำการจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ การตกแต่งโชว์รูม มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ

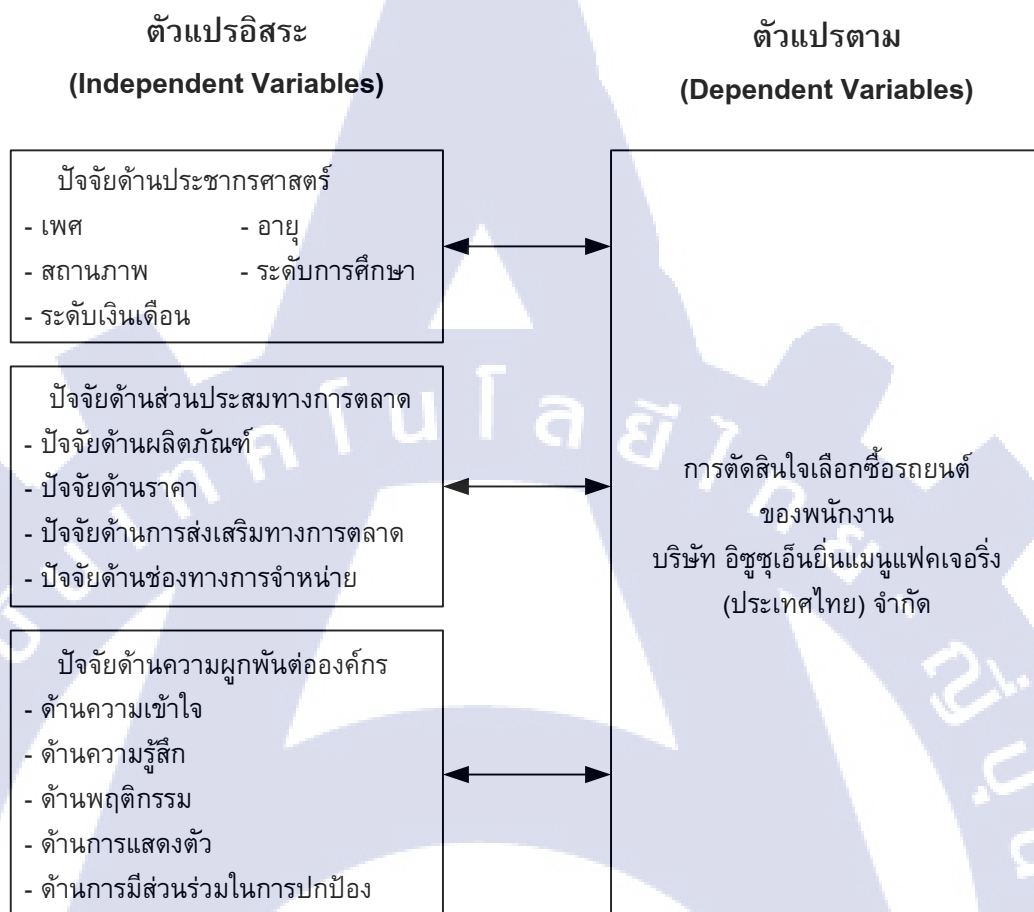
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการเข้าจัดงานแสดงสินค้าตามมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดข้อเสนอเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน มีการให้ของแถม การจัดประกันภัยรถยนต์ชั้นหนึ่งจากบริษัทประกันภัยชั้นนำ การบริการบำรุงรักษาฟรีภายในระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด ด้านพนักงานขาย ได้แก่ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถความรอบรู้ของพนักงาน

8. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งเมื่อพนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความรู้สึกอยากสนับสนุน มีแรงจูงใจในการทำงานจนนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)
3. ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจรักษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521 : 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ เดอเฟลอร์; และบอล-โรคีส (Defleur; and Bcll-Rokeah. 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบาย

เกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่าง

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังมิรู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดใน การวิเคราะห์ ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541 : 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาคือสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ ผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ คน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรเม สตะเวทิน. 2546 : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพล ของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถ นำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมี ปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่ง แนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค นั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะ ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่ กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถหา ออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความ ต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

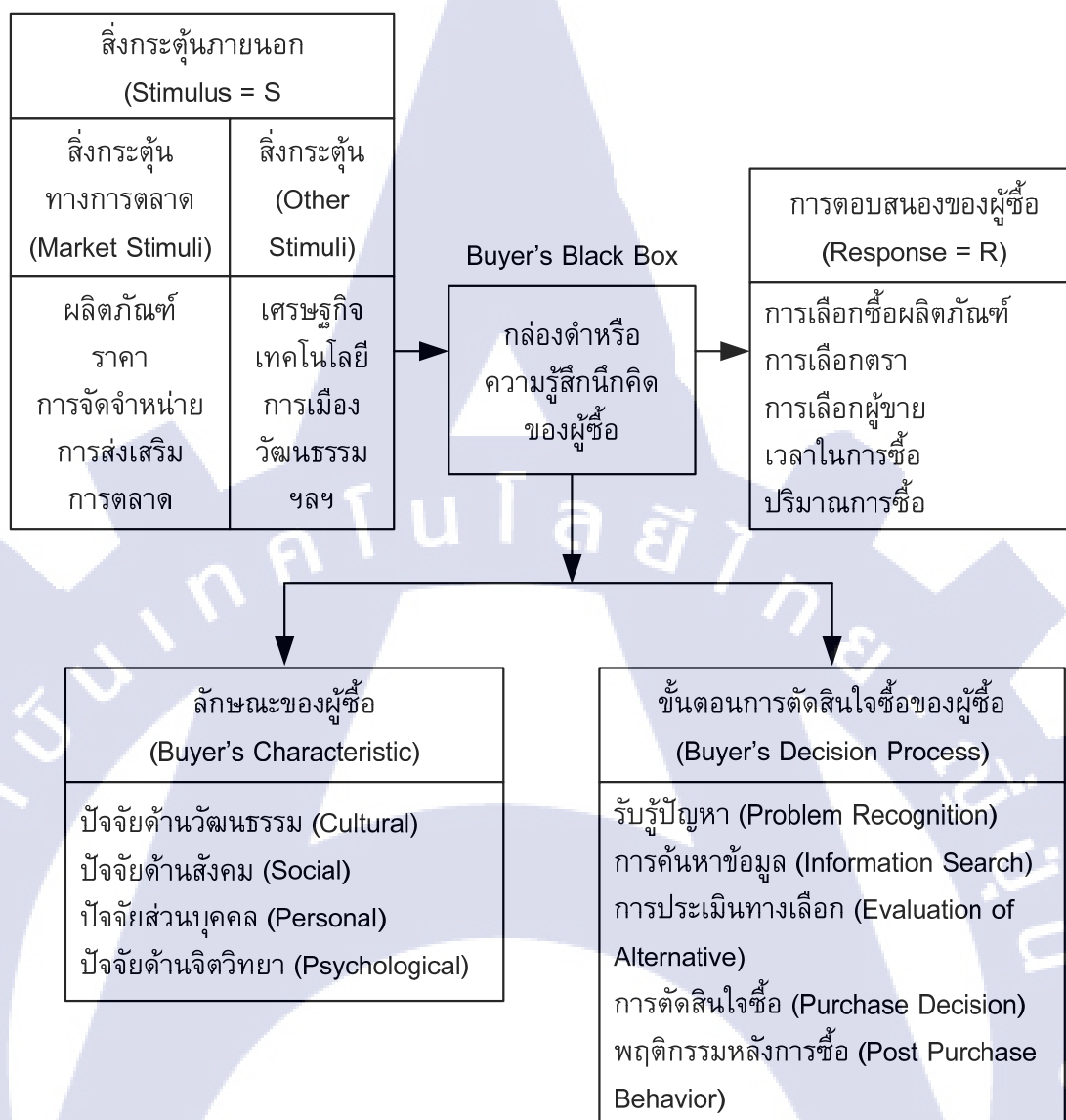
ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค “หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำได้กล่าว หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การตัดสินใจ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีและแผนภาพที่ 1 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)



รูปที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อบริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้จิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้หนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (จิตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียด ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก (จิตยาพร เสมอใจ. 2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ว่าจะหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (สุรัชย์ ไตรโลภา. 2547 : 31-34) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนและไม่มีรูปแบบแน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้ รถยนต์หนึ่งนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน ทนทานถาวร มีอายุการใช้งานนานและราคาต่อหน่วยสูง การซื้อจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบ วิเคราะห์และต้องใช้เหตุผลพิจารณาให้เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆ มากมาย รถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้ความหลากหลายมากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกรถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้น ทำให้มีลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้

- 1) รูปทรงภายนอกของรถ เช่น รถยนต์ซีดาน, สปอร์ตซีดาน, แฮทช์แบค
- 2) ความจุกระบอกสูบ เช่น 1500 ซีซี, 1800 ซีซี, 2200 ซีซี
- 3) ชนิดของเกียร์ ได้แก่ เกียร์ธรรมดา เกียร์อัตโนมัติ
- 4) ชนิดของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง, เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง

5) ระบบเบรก เช่น ดรัมเบรก ดิสก์เบรก และระบบป้องกันล้อล็อก (ABS)

6) ระบบขับเคลื่อน เช่น ขับเคลื่อนล้อหน้า, ขับเคลื่อนล้อหลัง หรือขับเคลื่อนสี่ล้อ

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์หนึ่งนั้น เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้น จะเกี่ยวข้องกับค่าวัตถุดิบ ค่าชิ้นส่วน ค่าอุปกรณ์ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงค่าออกแบบรถยนต์ที่ปัจจุบันนี้มักมีการออกแบบร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2 อุปสงค์ (Demand) การกำหนดราคาของรถยนต์ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศนั้นๆ ด้วย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สภาพของราคาน้ำมัน อัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ฯลฯ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าได้

วิธีการชำระเงิน แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด คือ การที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำการตกลงซื้อขาย

2. ระบบเงินผ่อน คือ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ส่วนใหญ่มักเป็นรายเดือน ระยะเวลาในการผ่อนอาจเป็น 12-60 เดือน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินดาวน์ และการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือบริษัทไฟแนนซ์

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยปกติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ในระบบการจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีคนกลาง เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิต สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยทั่วไปมักเป็นดังนี้ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) ในการทำการตลาดของรถยนต์นั้น การโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เพราะการที่ยอดขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยเพียงใด มิได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนั้น จนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อขึ้น การโฆษณารถยนต์มักแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยทำการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อ

2) เตือนความทรงจำของผู้บริโภค และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

4.2 เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่ จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.3 การโหมโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เมื่อบริษัทออกรถรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าใหม่นี้ และทราบถึงคุณสมบัติของรถ

2) เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโหมทำการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างอื่นร่วมไปด้วย

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงมีความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์รุ่นนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.5 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถในระบบเงินผ่อน การแถมประกันภัยฟรี การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง ระบบสัญญาณกันขโมย หรืออาจเป็นบริการตรวจเช็คระยะเครื่องยนต์ฟรี ในระยะทางที่กำหนด

2) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย เป็นการที่บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกัน โดยตั้งเป้าหมายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็จะได้รับรางวัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การไปเที่ยวต่างประเทศ

4.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไป พัฒนาการใหม่ๆ ของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การปลูกป่า การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย ฯลฯ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความหมายของความผูกพัน

บุคชานัน บี. (Buchanan B. 1974 : 533) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่าคือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Partisan) ความผูกพันที่มีเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรซึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Identifications) โดยการเต็มใจที่จะปฏิบัติงานยอมรับในค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กรและถือเสมือนหนึ่งว่าเป็นของตนเช่นกัน

2. การเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การ (Involvement) คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การตามบทบาทของตนอย่างเต็มที่

3. ความจงรักภักดีต่อองค์การ (Loyalty) คือ ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์การ สเตียร์ส; และพอร์เตอร์ (Steers; and Porter. 1979 : 303-304) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นขั้นตอนหนึ่งใน 3 ขั้นตอนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์การในกระบวนการเกี่ยวพันกับองค์การ (Organizational Attachment) ได้แก่

1. การเข้าเป็นสมาชิกขององค์การ (Organizational Entry) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลเลือกเข้าเป็นสมาชิกในองค์การใดองค์การหนึ่ง

2. ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะมีความผูกพันที่ลึกซึ้งกับองค์การโดยความผูกพันต่อองค์การจะเน้นที่ขอบเขตของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเป้าหมายขององค์การค่านิยมในการเป็นสมาชิกในองค์การและความตั้งใจที่จะทำงานหนักเพื่อความสำเร็จโดยรวมของเป้าหมายขององค์การหรือความเป็นสมาชิกขององค์การ (Organizational Attachment, Organizational Memberships) ทั้งนี้พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การในระดับสูงจะมีการขาดงานและการลาออกจากงานในระดับต่ำมีความโน้มเอียงที่จะมีส่วนร่วมกับองค์การส่วนพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การในระดับต่ำจะนำผลการปฏิบัติงานในระดับต่ำและความโน้มเอียงที่จะถอยห่างจากองค์การมีการขาดงานและการลาออกจากงานสูง

3. การขาดงานและการลาออกของพนักงาน (Absenteeism and Turnover) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเกี่ยวพันกับองค์การ (Organizational Attachment Process) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะอยู่กับองค์การหรือออกจากองค์การ

บาร์อน อาร์ (Baron R. 1986 : 162-163) ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์การว่าเป็นทัศนคติที่มีต่อองค์การซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจในการทำงาน กล่าวคือ ความพึงพอใจในงานสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพการทำงานแต่ความผูกพันต่อองค์การเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคง มากกว่านั้นคือเป็นทัศนคติที่คงอยู่ในช่วงเวลานาน แต่ความผูกพันต่อองค์การก็เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับความพึงพอใจในการทำงาน 4 ปัจจัยดังนี้

1. เกิดจากลักษณะงาน เช่น การได้รับความรับผิดชอบอย่างมาก ความเป็นอิสระส่วนตัวอย่างมากในงานที่ได้รับความสนใจและความหลากหลายในงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การในระดับสูง ส่วนความกดดันและความคลุมเครือในบทบาทที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองจะทำให้รู้สึกผูกพันต่อองค์การในระดับต่ำ

2. เกิดจากโอกาสในการหางานใหม่ การได้รับโอกาสอย่างมากในการหางานใหม่และมีทางเลือกจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์การในระดับต่ำ

3. เกิดจากลักษณะส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีอายุมากซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานนาน และมีตำแหน่งงานในระดับสูงๆ และคนที่ความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีแนวโน้มมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

4. เกิดจากสภาพการทำงานบุคคลที่มีความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชาของตนเองพึงพอใจในความยุติธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงานและรู้สึกว่าการเอาใจใส่สวัสดิการของพนักงานจะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

สเตียร์ส (Steers. 1997) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลลัพธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ระบุคุณสมบัติของบุคคลนั้นๆ เช่น อายุ การศึกษา อายุ งาน ความต้องการความสำเร็จ ความชอบ ความเป็นอิสระ

2. ลักษณะของงาน (Job Characteristic) หมายถึง ลักษณะสภาพของงานที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบปฏิบัติอยู่ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย 5 ลักษณะ คือความเป็นอิสระในงาน (Autonomy) ความหลากหลายทักษะในงาน (Variety) ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (Job Identification) ผลสะท้อนกลับของงาน (Feedback) และโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการทำงานนั้น (Opportunity for Optional Interaction)

3. ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างปฏิบัติงาน (Job Experience) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนว่ารับรู้การทำงานในองค์กรอย่างไรโดยกำหนดไว้ 4 ลักษณะ คือ

- ทศนคติของกลุ่มต่อองค์กร (Group Attitude)
- ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร (Met Expectation)
- ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร (Personal Importance)
- ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งได้ (Organization Dependability)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชну ชยติแสงไพศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าการรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ตั้งราคาได้เหมาะสมแล้ว ส่วนปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด คือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น โดยที่อุปสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน รองลงมาเป็น ด้านความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความ

แข็งแกร่งของตัวถังรถ ความคงทนของเครื่องยนต์ ความคงทนของมอเตอร์ไฟฟ้า ความเงียบของเครื่องยนต์ในขณะขับขี และความประหยัดพลังงานน้ำมัน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม ความทันสมัยของศูนย์บริการ/โชว์รูม ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม และศูนย์บริการ/โชว์รูมมีข้อมูลรถยนต์อย่างครบถ้วน ส่วนด้านราคา มีระดับความรองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคารถยนต์ มีวงเงินดาวน์ให้เลือกตามความต้องการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง และขายรถต่อมือสองได้ราคาสูง อันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการ มีส่วนลดราคารถยนต์ การแจกของแถม เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ชุดแต่ง มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อน การตัดสินใจซื้อ และการให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) จะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์ โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ มีค่านิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

พงศา ธเนศรียานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Cars) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ สีบรอนซ์เงิน โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ และตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ บัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดำเนินรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ปราณี กุลลิมรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ่าของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ของลูกค้าโตโยต้าในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่ 30-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนรถที่เป็นเจ้าของ จำนวน 1 คัน จากผลการศึกษา แสดงถึงรายได้ที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดการนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งเป็นอยู่ในช่วงสร้างครอบครัวมีกำลังซื้อที่สูงมีรายได้เพียงพอในการผ่อนซื้อรถยนต์ต่อเดือน นอกจากนี้การรับรู้ในคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้า

ในจังหวัดปทุมธานี ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี กล่าวคือ ลูกค้ามีการรับรู้จริงมากขึ้น ก็จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น และการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดปทุมธานี ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นความชอบตราสินค้าโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดปทุมธานี ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะจัดการกับความเสี่ยงผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านี้ราคาแพงเช่นรถยนต์ ถ้าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่จากการใช้สินค้าใดสินค้านั้นมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ยิ่งมีความพึงพอใจมากย่อมเกิดความไว้วางใจแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าอื่นเลย ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ความคิดเห็นของลูกค้าต่อความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำในอนาคต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคความชอบตราสินค้ามากขึ้นผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตมากขึ้น

โกสิย์ รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาของตนเอง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อที่ต่างกัน มีผลทำให้การครอบครองรถยนต์โตโยต้า ยาริส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติสี่ที่นิยมที่สุดคือสีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ความเชี่ยวชาญให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ รองลงมาคือ การดูแลและเอาใจใส่ของพนักงาน 2. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท 3. เทคโนโลยีของรถยนต์อีโคคาร์ และยี่ห้อของรถยนต์ตามลำดับ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ โชว์รูม และตัวแทน รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก และระยะเวลาที่ต้องรอในการรับรถ 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม รองลงมาคือเงื่อนไขการให้บริการ และ

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและราคาอะไหล่ รองลงมาคือ ราคาขายของรถยนต์อีโคคาร์ และราคาขายต่อรถยนต์ที่ใช้แล้วในตลาดรถมือสองตามลำดับ

ทัน วี ลี (Tan Wee Lee. 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องประเด็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (Emerging Issues in Car Purchasing Decision) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวกัวลาลัมเปอร์ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของรถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถของพวกเขา นอกจากนี้ ผลการทดสอบทางสถิติยังพบว่าความปลอดภัยของรถยนต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น ระบบป้องกันล้อล็อก (ABS), เซ็นเซอร์ฝนและอื่นๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจถึงความปลอดภัยของรถที่พวกเขากำลังจะซื้อ ความพร้อมของคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบางอย่างเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา รถที่มีคะแนนด้านความปลอดภัยสูง จะได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคก่อน ในแง่ของปัจจัยด้านราคาเองนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อรถที่พวกเขาสามารถจ่ายได้ จะต้องเป็นราคาที่เหมาะสมและราคาไม่แพงสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้พวกเขาจะคำนึงถึงราคา ที่สอดคล้องกับคุณภาพของรถ เพื่อที่พวกเขาจะได้แน่ใจว่าพวกเขาจะให้รถที่มีคุณภาพสูง

อิสฮาน จันทรา (Ishan Chandra. 2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถของชนชั้นกลางชาวอินเดียและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อภาครถยนต์ (Indian Middle Class Purchase Decision and Consumer Behavior and Towards Automobile Sector) จากการศึกษาพบว่าที่อินเดียมีค่ายรถยนต์ 2 ค่ายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Maruti Suzuki และ Hyundai ซึ่งถึงแม้จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง แต่น้ำมันก็ยังคงเป็นเชื้อเพลิงที่นิยมที่สุด สิ่งที่ทำให้ชาวอินเดียตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ปัจจัยแรกมาจากรถที่เชื่อถือได้ ปัจจัยประการที่สอง คือยี่ห้อที่มีการจัดระบบเรื่องการหาแหล่งเงินทุน หรือมีความสะดวกในการจัดหาทุนให้แก่ผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประการที่สาม ได้แก่คำแนะนำของครอบครัวและเพื่อนๆ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังเห็นว่าปัจจัยเรื่องราคาที่เหมาะสม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถของผู้บริโภค ส่วนเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของรถก็เป็นเรื่องที่มีผลกระทบรองลงมาตามลำดับ

ดวงกมล เนตรสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรองค์กรแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากที่สุด คือท่านมีความภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่น ๆ ว่า ท่านทำงานที่องค์กรแห่งนี้ รองลงมาคือ ท่านพอใจที่ได้รับคัดเลือกเข้าทำงานกับองค์กรนี้

อัศววิษณุ เชื้ออารย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตลาดสินค้าแฟชั่นมีมากมายหลายตราสินค้า แต่ตราสินค้า Greyhound มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตสินค้า Greyhound มีการส่งเสริมทางด้านคุณภาพสินค้า และด้านการมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Greyhound ว่าเป็นสินค้าที่น่าสมัย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะกับวัฒนธรรมไทย มีความคงทน ใช้งานได้เป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้า Greyhound เกิดความผูกพันและความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์

ไทยมีความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้งจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน มีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ มีซัพพลายเชนที่แข็งแกร่ง ผนวกกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน จึงดึงดูดให้ค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลกขยายกำลังการผลิตในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยค่ายรถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งมีปริมาณการผลิต และยอดขายรถยนต์คิดเป็นสัดส่วนกว่า 75% ของตลาด ได้วางตำแหน่งให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพ 1 ตัน และรถอีโคคาร์เพื่อส่งออก นอกจากนี้ ค่ายรถยนต์จีนและยุโรปยังให้ความสำคัญกับการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่และรถยนต์หรูในไทยมากขึ้น ในปี 2558 การผลิตรถยนต์ในไทยมีจำนวน 1.92 ล้านคัน เป็นอันดับ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน จากกำลังการผลิตรถยนต์ประมาณ 3.66 ล้านคัน (รวมกำลังการผลิตตามแผนการลงทุนตามประกาศของค่ายรถ)

รถปิกอัพ 1 ตัน : ปัจจุบันมีสัดส่วนการผลิต 50-55% ของยอดผลิตรถยนต์ทั้งหมด ถือเป็น Product Champion อันดับแรกของไทย มีค่ายรถสำคัญเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตเพื่อส่งออกได้แก่ Toyota, Mitsubishi, Isuzu, GM, Ford และ Nissan

รถยนต์นั่ง : ปัจจุบันมีสัดส่วนการผลิต 45-50% ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์ที่เติบโตโดดเด่น คือรถอีโคคาร์ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ : ประกอบด้วย รถบรรทุก รถโดยสาร และรถตู้ มีสัดส่วน 1-2% ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมด

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยพึ่งพาตลาดส่งออกมากขึ้นเป็นลำดับ และนับจากปี 2551 ตลาดส่งออกเริ่มมีบทบาทสูงกว่าตลาดในประเทศ โดยมีตลาดส่งออกสำคัญอยู่ในภูมิภาค ไกล่เคียง อาทิ อาเซียน ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดของรถยนต์ที่ผลิตในไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภท โดยรถยนต์หนึ่งมีการส่งออกประมาณ 50-60% ของปริมาณการผลิต รถปิกอัพ 1 คันมีสัดส่วน ส่งออก 55-65% ส่วนรถเพื่อการพาณิชย์อื่นๆ มีสัดส่วนส่งออกเพียง 35-40%

สถานการณ์ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยถือว่ามีการเติบโตต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ปี 2543-2553) ขยายตัวเฉลี่ย 12% ต่อปี ซึ่งหลักๆ เป็นผลจากการขยายตลาดส่งออกตามนโยบายของค่ายรถ (ขยายตัวเฉลี่ย 22% ต่อปี) อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ค่อนข้างผันผวนจากปัจจัยเฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็น 3 ช่วงเวลาดังนี้

ปี 2554 : เผชิญปัญหา Supply Chain Disruption จากภัยพิบัติธรรมชาติถึง 2 ครั้ง คือ สึนามิในญี่ปุ่น (มี.ค.2554) และอุทกภัยครั้งใหญ่ในไทย (ต.ค.2554) ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ของไทยหดตัวจากปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์รุนแรง โดยปริมาณการผลิตหดตัวอย่างมาก มีระดับใกล้เคียงปี 2551

ปี 2555-2556 : ปีทองของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ผลจากความต้องการที่คั่งค้าง (Pend-up Demand) มาจากช่วงน้ำท่วมปลายปี 2554 และอานิสงส์ของโครงการรถยนต์คันแรก มีผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศสูงผิดปกติ มียอดจำหน่าย 1.43 ล้านคัน และ 1.33 ล้านคัน ในปี 2555 และ 2556 ตามลำดับ กอปรกับนโยบายขยายตลาดส่งออกของค่ายรถยนต์ มีผลให้ยอดส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1 ล้านคันนับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา และการผลิตรถยนต์ของไทยสูงผิดปกติอยู่ที่ 2.45 ล้านคัน ในปี 2555 และ 2.46 ล้านคันในปี 2556

ปี 2557-2558 : ตลาดในประเทศทรุดหลังสิ้นสุดโครงการรถคันแรก การดึงดีมานต์ในขนาดตลาดรวมไว้ภายในช่วงเวลาของโครงการรถคันแรก มีผลให้ภาระหนี้ครัวเรือนพุ่งขึ้นสูง และกดดันให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศทรุดตัวรุนแรงทันทีหลังสิ้นสุดโครงการฯ โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 8-9 แสนคันต่อปี เทียบกับ 1.3-1.4 ล้านคันต่อปี ในช่วงที่มีโครงการฯ และยอดผลิตลดลงมาอยู่ที่ 2 ล้านคันต่อปี เมื่อเทียบกับ 2.4 ล้านคันต่อปี ในช่วงก่อนหน้า

สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2558 ปริมาณผลิตรถยนต์อยู่ที่ 1.91 ล้านคัน ขยายตัว 1.76% Year on Year โดยตลาดที่หนุนการเติบโต คือตลาดส่งออกมีปริมาณสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 1.20 ล้านคัน มูลค่า 17,585.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 6.81%

Year on Year และ 5.31% Year on Year ตามลำดับ โดยมูลค่าส่งออกรถยนต์นั่งทำสถิติสูงสุดถึง 9,180 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 52.96% Year on Year เนื่องจากมีการขยายตลาดส่งออก รถอีโคคาร์ไปยุโรป และสหรัฐฯ นอกจากนี้ตลาดออสเตรเลีย มีความต้องการนำเข้ารถยนต์นั่งมากขึ้นหลังฐานการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศทยอยปิดตัว ส่วนรถเพื่อการพาณิชย์มีมูลค่าส่งออก 8,405.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลง 21.42% Year on Year ซึ่งเป็นไปตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ประกอบกับการส่งออกรถปิกอัพหดตัวลง ผลจากผู้ส่งออกหลัก คือ โตโยต้าลดสายการผลิตรุ่นเดิมเพื่อปรับเปลี่ยนโมเดลใหม่ ส่วนตลาดในประเทศในปี 2558 ได้รับผลกระทบจากโครงการรถคันแรกต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ผนวกกับเศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัวต่ำจากปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและการส่งออกที่หดตัว มีผลให้ยอดขายรถยนต์ต่ำสุดในรอบ 3 ปีอยู่ที่ 8.0 แสนคัน ลดลง 9.32% Year on Year (ในส่วนของรถยนต์นำเข้ามีมูลค่า 1,489 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลง 20.54% Year on Year) อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปีความต้องการรถยนต์เร่งขึ้นก่อนปรับขึ้นราคารถยนต์ตามการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตที่จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ม.ค. 2559

รถยนต์นั่ง : มียอดขาย 2.99 แสนคัน หดตัว 19.07% Year on Year โดยยอดขายรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (รวมอีโคคาร์) และรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ 2,001-3,000 cc. ลดลง 16.7% Year on Year และ 12.9% Year on Year ตามลำดับ ส่วนรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ 1,801-2,000 cc. เติบโต 12.8% Year on Year ผลจากค่ายรถปรับโฉมและเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาด โดยเฉพาะค่ายรถรองอย่างมาสด้าและซูซูกิ ขณะที่รถยนต์นั่งเครื่องยนต์มากกว่า 3,000 cc. เติบโต 10.4% Year on Year ตามการขยายตัวต่อเนื่องของตลาดรถยนต์หรูค่ายยุโรป

รถปิกอัพ 1 ตัน : มียอดขาย 3.89 แสนคัน ลดลง 7.63% Year on Year เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำกระทบกำลังซื้อของเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับในช่วงครึ่งปีแรกยอดขายหดตัวรุนแรง เนื่องจากผู้บริโภครบางส่วนรอการเปิดตัวรถโมเดลใหม่ของ Toyota (เปิดตัวเดือน พ.ค.2558)

รถเพื่อการพาณิชย์อื่นๆ : เติบโต 22.39% Year on Year หรือมีจำนวน 1.12 แสนคัน โดยความต้องการรถเพื่อการบรรทุกขยายตัวดีจาก 1) ความคืบหน้าของโครงการลงทุนภาครัฐ และการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และ 2) ความต้องการรถโดยสารเติบโตตามการท่องเที่ยวไทยที่ยังเติบโตดี

แนวโน้มอุตสาหกรรม

คาดอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในปี 2559 จะเติบโตในอัตราต่ำก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเร่งขึ้นในปี 2560-2561 โดยในปี 2559 มียอดผลิตอยู่ที่ 1.95-2.01 ล้านคัน หรือขยายตัวเพียง 2-5% Year on Year และจะขยายตัวเร่งขึ้น 6-8% Year on Year และ 8-10%

Year on Year ในปี 2560 และ 2561 หรือมียอดผลิตที่ 2.1-2.14 ล้านคัน และ 2.3-2.33 ล้านคัน ตามลำดับ

ปี 2559 คาดตลาดรถยนต์ในประเทศจะยังหดตัวต่อเนื่อง 3-5% Year on Year โดย ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศอยู่ที่ประมาณ 0.76-0.78 ล้านคัน สาเหตุจาก 1) ผลของ โครงการรถยนต์คันแรก และการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตที่มีผลตั้งไตรมาสรถยนต์ไปแล้ว บางส่วน 2) ภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง 3) ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ และปัญหาภัยแล้ง และ 4) สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม การส่งออกรถยนต์ในปี 2559 จะยังเป็นปัจจัยหนุน คาดขยายตัว 7-9% Year on Year หรือมีปริมาณ 1.29-1.31 ล้านคัน ผล จาก 1) การผลิตรถปิกอัพที่มีการเปลี่ยนรุ่นส่งออกได้มากขึ้น และ 2) การส่งออกรถยนต์นั่ง ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ PPV ที่มีการเปลี่ยนโมเดลใหม่ได้เพิ่มขึ้น

ปี 2560-2561 คาดตลาดรถยนต์ในประเทศจะกลับมาเป็นบวก โดยจะขยายตัว 3-5% Year on Year และ 5-8% Year on Year ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรถยนต์ที่ซื้อในช่วง โครงการรถยนต์คันแรกมีอายุ 5 ปี จะพ้นกำหนดห้ามซื้อขายตั้งแต่ ปี 2560 เป็นต้นไป ซึ่งอาจมี ผลให้ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเปลี่ยนรถใหม่ กอปรกับคาดว่าภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะดีขึ้น ตามลำดับ นอกจากนี้ ตลาดส่งออกยังได้อานิสงส์ของ AEC และแผนการส่งออกอีโคคาร์ตาม เงื่อนไขการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มีผลให้คาดการณ์การส่งออกเติบโตแรงขึ้นอยู่ที่ 8-10% Year on Year และ 10-12% Year on Year ในปี 2560 และ 2561 ตามลำดับ

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1,307 คน โดยแบ่งเป็น

ตารางที่ 2 จำนวนพนักงานแบ่งตามประเภท

ประเภท	จำนวน (คน)
พนักงานประจำ	874
พนักงานสัญญาจ้างชั่วคราว (Sub Contract)	433
รวม	1,307

ตารางที่ 3 จำนวนพนักงานแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	1,231
หญิง	76
รวม	1,307

ตารางที่ 4 จำนวนพนักงานแบ่งตามลักษณะหน้าที่

ลักษณะหน้าที่	จำนวน (คน)
ผู้บริหาร (ญี่ปุ่น)	10
ผู้บริหาร (ไทย)	18
พนักงานสายการผลิต	834
พนักงานนอกสายการผลิต	312
พนักงานสำนักงาน	133
รวม	1,307

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด อ้างอิงจาก ฝ่ายบุคคลของบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 [P(1 - P)]}{E^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 30% หรือ 0.3 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.30(1 - 0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 322 ราย คือ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจึงต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 338 ชุด โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 5 สัดส่วนการเก็บข้อมูลโดยจำแนกตามลักษณะหน้าที่

ลักษณะหน้าที่	จำนวน (คน)
ผู้บริหาร (ไทย)	3
พนักงานสายการผลิต	219
พนักงานนอกสายการผลิต	82
พนักงานสำนักงาน	34
รวม	338

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 อยู่ในเกณฑ์ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยอาศัยการทบทวนกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และมีการทำ IOC โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล ซึ่งค่าความสอดคล้องของ IOC เป็นดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อที่	คะแนนคนที่			คะแนนรวม	ค่า IOC
	1	2	3		
ตอนที่ 1					
1	1	1	1	3	1.00
2	1	0	1	2	0.67
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	0	1	1	2	0.67
ตอนที่ 2					
6	0	1	1	2	0.67
7	1	1	1	3	1.00
8	0	1	1	2	0.67
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3					
ปัจจัยด้านการผลิต	1	1	1	3	1.00
ปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์	1	1	1	3	1.00
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1	1	1	3	1.00
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1.00
ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร	1	0	1	2	0.67
ค่าเฉลี่ย					0.90

เมื่อแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยการนำไปแจกให้กับกลุ่มทดลองพนักงานอันได้แก่พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ทดลองมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค

(Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) โดยที่แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.7000 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือออกมาได้เท่ากับ 0.853

ตารางที่ 7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.853	0.816	60

หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างวิจัย จำนวนตัวอย่าง 338 คน ทำและตรวจสอบข้อมูลจากนั้น บันทึกจัดเก็บข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 338 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน
3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1) ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-Test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวล และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการบริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างดังนี้

4.1) ค่า T-test (Independent T-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4.2) ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

4.3) ค่า r ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ในส่วนของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ จีน (Gene. 1983 : 156) ดังนี้

0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 - 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.26 - 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.56 - 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.76 - 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่

บทที่ 4

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

N หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ T-test)

F หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test)

Pearson Correlation หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่าสถิติ r)

Sig. หมายถึง ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาและระดับเงินเดือนโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 338

ลักษณะส่วนบุคคล	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	298	88.2
	หญิง	40	11.8
	รวม	388	100
อายุ	20-25 ปี	138	40.8
	31-40 ปี	133	39.3
	41-50 ปี	62	18.4
	มากกว่า 50 ปี	5	1.5
	รวม	338	100
สถานภาพ	โสด	138	40.8
	สมรส	187	55.4
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.8
	รวม	338	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	270	79.9
	ปริญญาตรี	65	19.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.9
	รวม	338	100

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 338

ลักษณะส่วนบุคคล	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับเงินเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.9
	10,001-25,000 บาท	160	47.3
	25,001-35,000 บาท	108	32.0
	35,001 บาทขึ้นไป	50	14.8
รวม		338	100

จากตารางที่ 8 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.2 และเป็นเพศหญิง
คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี
คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา
สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.8 และน้อยที่สุด สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ
3.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น
ร้อยละ 79.9 รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด ระดับสูงกว่าปริญญา
ตรีเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ระดับเงินเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือน 10,001-25,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 47.3 รองลงมา มีระดับเงินเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด มี
ระดับเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์, แหล่งข้อมูลผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์, ขนาดของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ, ประเภทของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ, เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และระดับความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

n = 338

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตัวเอง	261	41.8
พ่อแม่	95	15.2
คู่สมรส	119	19.1
ญาติ	16	2.6
เพื่อน	78	12.5
พนักงานขาย	55	8.8
รวม		100
แหล่งข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	141	17.8
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	173	21.9
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	160	20.2
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	11	1.4
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	69	8.7
พนักงานขาย	74	9.4
ข้อมูลภายในกลุ่มบริษัท	136	17.2
อื่นๆ	27	3.4
รวม		100

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

n = 338

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตัวเอง	303	56.0
พ่อแม่	77	14.2
คู่สมรส	121	22.4
ญาติ	13	2.4
เพื่อน	20	3.7
พนักงานขาย	7	1.3
รวม		100
ขนาดของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ		
น้อยกว่า 1,500 CC.	17	5.0
1,501-1,800 CC.	41	12.2
1,801-2,000 CC.	30	8.9
2,001-2,500 CC.	93	27.5
2,501-3,000 CC.	137	40.5
3,001 CC. ขึ้นไป	20	5.9
รวม		100
ประเภทของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ		
รถเก๋ง	68	20.1
รถกระบะ 2 ประตู	53	15.7
รถกระบะ 4 ประตู	159	47.0
รถสำหรับครอบครัว	58	17.2
รวม		100

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

n = 338

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ใช้ในการประกอบอาชีพ	132	19.5
ความปลอดภัย	96	14.2
นโยบายของรัฐบาล	8	1.2
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	270	39.9
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	91	13.4
สิทธิพิเศษของพนักงาน	51	7.5
ของแถม	8	1.2
อื่นๆ	21	3.1
รวม		100
ระดับความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุ		
น้อยที่สุด	37	10.9
น้อย	29	8.6
ปานกลาง	65	19.2
มาก	106	31.4
มากที่สุด	101	29.9
รวม		100

จากตารางที่ 9 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มี
รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ
41.8 รองลงมาผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ
19.1 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 15.2

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลโดยได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก
คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมา จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.2 สื่อโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซึ่งใกล้เคียงกับ ข้อมูลภายในกลุ่มบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.2

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.4 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนาดของรถยนต์ 2,501-3,000 CC. คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาขนาด 2,001-2,500 CC. คิดเป็นร้อยละ 27.5 ขนาด 1,501-1,800 CC. คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะ 4 ประตู คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งคิดเป็นร้อยละ 20.1 รถสำหรับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผลกระทบของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาในการซื้อรถยนต์, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

n = 338

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.65	มากที่สุด
ด้านราคาในการซื้อรถยนต์	3.76	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.66	มาก
ด้านความผูกพันต่อองค์กร	4.21	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เรียงตามความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านความผูกพันต่อองค์กร, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ซอปรูปร่างภายนอก ของรถที่มีความโฉบ เฉี่ยว และสวยงาม	159 (47.04)	153 (45.27)	24 (7.10)	2 (0.59)	0 (0.00)	4.39	0.65	มากที่สุด
2. ตกแต่งภายในห้อง โดยสารสวยงาม	96 (28.4)	158 (46.75)	80 (23.67)	4 (1.18)	0 (0.00)	4.02	0.75	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ภายใน รถยนต์มีให้อย่างครบ ครัน	76 (22.49)	180 (53.25)	74 (21.89)	8 (2.37)	0 (0.00)	3.96	0.73	มาก
4. ห้องโดยสารและห้อง เก็บสัมภาระกว้าง	78 (23.08)	194 (57.40)	62 (18.34)	3 (0.88)	1 (0.30)	4.02	0.69	มาก
5. มีสีให้เลือก หลากหลาย	74 (21.89)	113 (33.43)	135 (39.94)	12 (3.55)	4 (1.19)	3.71	0.89	มาก
6. สมรรถนะเครื่องยนต์ ที่ดี	161 (47.63)	151 (44.67)	25 (7.40)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.40	0.64	มากที่สุด
7. อัตราการประหยัด น้ำมันสูง	172 (50.88)	140 (41.42)	25 (7.40)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.43	0.64	มากที่สุด
8. มีมาตรฐานระบบ ความปลอดภัย เช่น เบรก คานเหล็กลดการ กระแทก ระบบถุงลม นิรภัย	167 (49.41)	138 (40.83)	33 (9.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.66	มากที่สุด
9. ระบบช่วงล่างนุ่ม ทรง ตัวดี ยึดเกาะถนน	159 (47.04)	142 (42.01)	37 (10.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.67	มากที่สุด
10. ตัวถังรถมีความ แข็งแรง	157 (46.45)	147 (43.49)	34 (10.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.66	มากที่สุด
รวม						4.24	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยแยกเป็น อัตราการประหยัดน้ำมันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาสมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีมาตรฐานระบบความปลอดภัย เช่น เบรก คานเหล็กลดการกระแทก ระบบถุงลมนิรภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซอปรูปร่างภายนอกของรถที่มีความโฉบเฉี่ยว และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ระบบช่วงล่างนุ่ม ทรงตัวดี ยึดเกาะถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตัวถังรถมีความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนตกแต่งภายในห้องโดยสารสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ห้องโดยสารและห้องเก็บสัมภาระกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีสีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ให้ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ด้านราคา ในการซื้อรถยนต์	ระดับความคิดเห็น					X̄	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. มีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถยนต์	113 (33.43)	144 (42.6)	75 (22.19)	6 (1.78)	0 (0.00)	4.08	0.79	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการ บำรุงรักษาต่ำ	81 (23.96)	157 (46.45)	94 (27.81)	3 (0.89)	3 (0.89)	3.92	0.79	มาก
3. ชำระเงินดาวน์ต่ำ	60 (17.75)	102 (30.17)	153 (45.27)	17 (5.03)	6 (1.78)	3.57	0.90	มาก
4. ผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	63 (18.64)	110 (32.54)	140 (41.42)	18 (5.33)	7 (2.07)	3.60	0.92	มาก
5. วางเงินมัดจำในการ จองซื้อรถไม่สูง	76 (22.49)	97 (28.69)	137 (40.53)	22 (6.51)	6 (1.78)	3.64	0.96	มาก
รวม						3.76	0.73	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาด้านราคาในการซื้อรถยนต์พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยแยกเป็น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 วางเงินมัดจำในการจองซื้อรถไม่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และชำระเงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ให้ระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	53 (15.68)	146 (43.19)	108 (31.95)	30 (8.88)	1 (0.30)	3.65	0.86	มาก
2. การแถมอุปกรณ์ต่างๆ	46 (13.61)	105 (31.07)	137 (40.53)	40 (11.83)	10 (2.96)	3.41	0.96	มาก
3. ส่วนลดการบริการหลังการขาย	43 (12.72)	144 (42.6)	102 (30.18)	40 (11.84)	9 (2.66)	3.51	0.95	มาก
4. ร่วมจัดแสดงในงานมอเตอร์โชว์อย่างสม่ำเสมอ	58 (17.16)	121 (35.80)	93 (27.51)	44 (13.02)	22 (6.51)	3.44	1.12	มาก
รวม						3.50	0.82	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยแยกเป็นมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ส่วนลดการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ร่วมจัดแสดงในงานมอเตอร์โชว์อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการแถมอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ให้ระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. การบริการหลังการ ขายที่ดี	81 (23.96)	164 (48.53)	81 (23.96)	10 (2.96)	2 (0.59)	3.92	0.80	มาก
2. จำนวนศูนย์บริการที่ ครอบคลุม	102 (30.17)	176 (52.07)	58 (17.16)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.12	0.71	มาก
3. มี Call Center ให้ ข้อมูลการจัดจำหน่าย และบริการ	61 (18.04)	167 (49.41)	90 (26.63)	19 (5.62)	1 (0.30)	3.79	0.81	มาก
รวม						3.94	0.66	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยแยกเป็นจำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมี Call Center ให้ข้อมูลการจัดจำหน่ายและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ให้ระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

TNI

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ด้านความ ผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. สวัสดิการพนักงาน ในด้านการซื้อรถของ บริษัทที่มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ	110 (32.54)	101 (29.88)	88 (26.04)	21 (6.21)	18 (5.33)	3.78	1.13	มาก
2. ความรู้สึกเป็นส่วน หนึ่งของบริษัทเมื่อได้ใช้ รถยนต์ ISUZU	139 (41.13)	149 (44.08)	41 (12.13)	4 (1.18)	5 (1.48)	4.22	0.82	มากที่สุด
3. ความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU	161 (47.63)	133 (39.35)	37 (10.95)	4 (1.18)	3 (0.89)	4.32	0.78	มากที่สุด
4. ความรู้สึกอยาก สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ บริษัท	162 (47.93)	129 (38.17)	43 (12.72)	4 (1.18)	0 (0.00)	4.33	0.74	มากที่สุด
5. ความรู้สึกมั่นใจใน ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์บริษัท	173 (51.18)	136 (40.24)	26 (7.69)	3 (0.89)	0 (0.00)	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม						4.21	0.68	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาด้านความผูกพันต่อองค์กร พบว่าในภาพรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยแยกเป็น ความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ให้ระดับความสำคัญมาก และสวัสดิการพนักงาน ในด้านการซื้อของ บริษัท มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ให้ระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกันตามตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				
	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	298	3.61	1.28	0.16	0.87
หญิง	40	3.58	1.38		

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ตามตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				
	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
20-25 ปี	138	3.78	1.28	1.45	0.23
31-40 ปี	133	3.50	1.32		
41-50 ปี	62	3.45	1.22		

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ตามตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				
	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
โสด	138	3.61	1.34	1.95	0.14
สมรส	187	3.65	1.26		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	2.92	1.04		

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษารูปได้ดังนี้สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ตามตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				
	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	270	3.63	1.31	1.50	0.22
ปริญญาตรี	65	3.58	1.22		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.33	1.15		

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันตามตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระดับเงินเดือน

ระดับเงินเดือน	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				
	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	3.50	1.70	2.07	0.10
10,001-25,000 บาท	160	3.76	1.12		
25,001-35,000 บาท	108	3.37	1.42		
35,001 บาทขึ้นไป	50	3.66	1.29		

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (ค่า r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.20	ทางบวก	ต่ำ	0.00*
ด้านราคาในการซื้อรถยนต์	-0.01	ทางลบ	ต่ำ	0.83
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.13	ทางบวก	ต่ำ	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	ทางบวก	ต่ำ	0.56

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์ (Sig.=0.83) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.02) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig.=0.56) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (ค่า r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
1. สวัสดิการพนักงาน ในด้านการซื้อรถของบริษัทมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	-0.02	ทางลบ	ต่ำ	0.76
2. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU	0.08	ทางบวก	ต่ำ	0.13
3. ความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU	0.14	ทางบวก	ต่ำ	0.01*
4. ความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท	0.15	ทางบวก	ต่ำ	0.01*
5. ความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท	0.15	ทางบวก	ต่ำ	0.01*

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพัน ที่มีต่อบริษัทกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านสวัสดิการพนักงานในด้านการซื้อรถของบริษัท ($\text{Sig.}=0.76$) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านสวัสดิการพนักงานในด้านการซื้อรถของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU ($\text{Sig.}=0.13$) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU ($\text{Sig.}=0.01$) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ($\text{Sig.}=0.01$) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU ($\text{Sig.}=0.01$) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ปัจจัยส่วนบุคคล	
เพศ	-
อายุ	-
สถานภาพ	-
ระดับการศึกษา	-
ระดับเงินเดือน	-
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคาในการซื้อรถยนต์	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-
ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท	
สวัสดิการพนักงาน ในด้านการซื้อของ บริษัทมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	-
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อได้ ใช้รถยนต์ ISUZU	-
ความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU	✓
ความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ บริษัท	✓
ความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์บริษัท	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อวิจารณ์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (พงศา ธนเศรษฐยานนท์. 2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Cars) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี สิบรอนซ์เงิน

โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลโดยได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งผลการศึกษาจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิชชาน จันทรา (Ishan Chandra. 2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของชนชั้นกลางชาวอินเดียและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อภาครถยนต์ (Indian Middle Class Purchase Decision and Consumer Behavior and Towards Automobile Sector) จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ทำให้ชาวอินเดียตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ปัจจัยแรกมาจากเรื่องการบริโภคเชื้อเพลิง ปัจจัยประการที่สอง คือยี่ห้อที่มีการจัดระบบเรื่องการหาแหล่งเงินทุน หรือมีความสะดวกในการจัดหาทุนให้แก่ผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประการที่สาม ได้แก่คำแนะนำของครอบครัวและเพื่อนๆ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัน วี ลี (Tan Wee Lee. 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องประเด็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (Emerging Issues in Car Purchasing Decision) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวกัวลาลัมเปอร์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของรถยนต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น ระบบป้องกันล้อล็อก (ABS), เซ็นเซอร์ฝนและอื่นๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจถึงความปลอดภัยของรถที่พวกเขากำลังจะซื้อ ความพร้อมของคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบางอย่างเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา รถที่มีคะแนนด้านความปลอดภัยสูง จะได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคก่อน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ปราณี กุลลิมรัตน์. 2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ความคิดเห็นของลูกค้าต่อความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำในอนาคต

ผลการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เรียงตามความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านความผูกพันต่อองค์กร, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (รัชну ชยติแสงไพศาล. 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ของผู้บริโภค

จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาเรื่องความผูกพันที่มีต่อองค์กรกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านความรู้สึกรักมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ (อัครวิชัย เชื้ออารย์. 2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะตลาดในสินค้าแฟชั่นมีมากมายหลายตราสินค้า แต่ตราสินค้า Greyhound มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตสินค้า Greyhound มีการส่งเสริมทางด้านคุณภาพสินค้า และด้านการมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า

ผลจากการศึกษาเรื่องความผูกพันที่มีต่อองค์กรกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้รถยนต์อีซูซุ รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับ (ดวงกมล เนตรสวัสดิ์. 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร องค์กรแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากที่สุด คือ มีความภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่น ๆ ว่า ท่านทำงานที่องค์กรแห่งนี้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด และศึกษาความผูกพันที่มีต่อบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำนวนทั้งสิ้น 338 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้านค่า T-test ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับเงินเดือน 10,001-25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง มีแหล่งข้อมูลโดยได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เลือกซื้อขนาดของรถยนต์ 2,501-3,000 CC. เลือกซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ 4 ประตู เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุในระดับมาก

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เรียงตามความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความผูกพันที่มีต่อบริษัท ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ ด้านความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท และด้านความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท เมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอิชูซูเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่างๆ ในการนำผลงานศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานการตลาดของธุรกิจรถยนต์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง อัตราการประหยัดน้ำมัน ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการพัฒนาเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อเป็นทางเลือกและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของรถยนต์ รวมถึงการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้กับบริษัทคู่แข่งที่เสนอขายรถยนต์รุ่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของรถยนต์กับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม ผู้ประกอบการควรมีศูนย์บริการที่เพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการและความไว้วางใจของลูกค้าต่อการให้บริการก่อนและหลังการขายส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด สื่อโซเชียลมีเดีย และร่วมจัดแสดงในงานมอเตอร์โชว์ เพื่อเป็นการโฆษณารถยนต์สร้างจุดสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

5. ด้านความผูกพันต่อองค์กร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท ผู้ประกอบการควรสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ส่งเสริมให้พนักงานอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท จัดสวัสดิการพนักงานในด้านการซื้อรถของบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- โกสีย์ รุ่งจำกัด. (2550). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวาริสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยตัว
าวิ วออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุลินทร์ พุดตาลเล็ก. (2545). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยวัฒน์ ปัญงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). **ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์**.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดวงกมล เนตรสวัสดิ์. (2557). **ปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์การความผูกพันต่อองค์การ
และสรรณะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชพล ศรีทองเต็ม. (2558). **สรุปแนวโน้มธุรกิจก่อสร้าง**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558,
จาก <http://www.lhbank.co.th/ecoreport>.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ศ.บ.
(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2558). **ยอดขายรายรถยนต์ในประเทศไทย
เดือนมิถุนายน 2558**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.motortrivia.com/thailand-monthly-auto-sales/2015/2015-06-car-sales.html>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปราณี กุลลัมรัตน์. (2553). **ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Cars) ที่มีเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนุ ชยดีแสงไพศาล. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด(Toyota Camry Hybrid)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรัช ไตรโลกา. (2547). **ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศววิทย์ เชื้ออารย์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Baron R. (1986). **Behavior in Organizations**. Massachuselts : Allyn and Bacon.
- Buchanan B. (1974). **Building Organizational Commitment : The Socialization of Managers in Work Organizations**. Boston : Harvard Business Press.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. 5th ed. New York : Prentice-Hall International Inc.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper & Row Publisher.

Defleur; and Bcll-Rokeaoh. (1996). **Theories of Mass Communication.** London : Longman.

Gene. (1983). **Understanding Social Statics.** New York : Macmilan.

Ishan Chandra. (2014). **Indian Middle Class Purchase Decision and Consumer Behavior and Towards Automobile Sector.** New York : McGraw-Hill.

Steers; and Porter. (1979). **Motivation and Work Behavior.** New York : McGraw-Hall Book Company.

Steers. (1997). **Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment.** Boston : Harvard Business Press.

Tan Wee Lee. (2014). **Emerging Issues in Car Purchasing Decision.** MA : Harvard Business Review Press.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน
บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลสำรวจนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านกรอกแบบสอบถามด้วยความรู้สึกที่แท้จริง และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภัทรภร เสงศิริ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับเงินเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

6. ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ พ่อแม่ | ☐ สมรส |
| ☐ ญาติ | ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานขาย |

7. แหล่งข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต | ☐ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก |
| ☐ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | ☐ สื่อโฆษณาทางวิทยุ |
| ☐ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ข้อมูลภายในกลุ่มบริษัท | ☐ อื่นๆ |

8. ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ พ่อแม่ | ☐ คู่สมรส |
| ☐ ญาติ | ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานขาย |

9. ขนาดของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 1,500 CC. | ☐ 1,501-1,800 CC. |
| ☐ 1,801-2,000 CC. | ☐ 2,001-2,500 CC. |
| ☐ 2,501-3,000 CC. | ☐ 3,001 CC. ขึ้นไป |

10. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | | |
|--|---|--------------------------------|
| ☐ รถเก๋ง | ☐ รถกระบะ 2 ประตู | ☐ รถตู้ |
| ☐ รถกระบะ 4 ประตู | ☐ รถสำหรับครอบครัว | ☐ อื่นๆ |

11. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ใช้ในการประกอบอาชีพ | ☐ ความปลอดภัย |
| ☐ นโยบายของรัฐบาล | ☐ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง |
| ☐ ผลกระทบของบริษั | ☐ สิทธิพิเศษของพนักงาน |
| ☐ ของแถม | ☐ อื่นๆ |

12. หากท่านจะซื้อรถยนต์คันต่อไป ท่านมีระดับความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ี้อยู่ในระดับใด

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ☐ 5 | ☐ 4 | ☐ 3 | ☐ 2 | ☐ 1 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นเพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชอบรูปทรงภายนอกของรถที่มีความโฉบเฉี่ยว และสวยงาม					
2. ตกแต่งภายในห้องโดยสารสวยงาม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน					
4. ห้องโดยสารและห้องเก็บสัมภาระกว้าง					
5. มีสีให้เลือกหลากหลาย					
6. สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี					
7. อัตราการประหยัดน้ำมันสูง					
8. มีมาตรฐานระบบความปลอดภัย เช่น เบรก คานเหล็กลดการกระแทก ระบบถุงลมนิรภัย					
9. ระบบช่วงล่างนุ่ม ทรงตัวดี ยึดเกาะถนน					
10. ตัวถังรถมีความแข็งแรง					
ปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์					
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
3. ชำระเงินดาวน์ต่ำ					
4. ผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ					
5. วางเงินมัดจำในการจองซื้อรถไม่สูง					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
2. การแถมอุปกรณ์ต่างๆ					
3. ส่วนลดการบริการหลังการขาย					
4. ร่วมจัดแสดงในงานมอเตอร์โชว์อย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. การบริการหลังการขายที่ดี					
2. จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม					
3. มี Call Center ให้ข้อมูลการจัดจำหน่ายและบริการ					
ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร					
1. สวัสดิการพนักงาน ในด้านการซื้อรถของบริษัทมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU					
3. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้รถยนต์ ISUZU					
4. ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
5. ท่านรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท					