ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสริตา ลำเนียงล้ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสริตา สำเนียงล้ำ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวสริตา สำเนียงล้ำ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์ภาวิณี กาญจนาภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)
..... / ..... / .....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ
(อาจารย์ภาวิณี กาญจนาภา)
..... / ..... / .....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)
..... / ..... / .....

12500756 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คำสำคัญ : ที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อ / รถยนต์ญี่ปุ่น / ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota
สริตา สำเนียงล้ำ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาวิณี กาญจนาภา. 72 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

โ ดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น เป็นจำนวน 400 คน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องกับปัญหาหรือเรื่องที่วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อระหว่าง Honda และ Toyotaของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์มือหนึ่ง เป็นรถยนต์ประเภทรถเก๋งมากที่สุด โดยตนเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับไปทำงานมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 5 วัน โดยส่วนใหญ่เป็นการขับในเมือง โดยยี่ห้อโตโยต้าเป็นยี่ห้อที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้ในครั้งต่อไปมากที่สุด ราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ 600,001 - 900,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา .....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆที่มีส่วนช่วยผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ท่าน ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ อาจารย์ภาวิณี กาญจนาภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คอยให้คำปรึกษา คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ค

กิตติกรรมประกาศ ..... ง

สารบัญตาราง ..... ช

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 10

ขอบเขตการศึกษา 10

กรอบแนวคิดการวิจัย 11

นิยามศัพท์เฉพาะ 12

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 12

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 13

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 15

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

3 วิธีการดำเนินการวิจัย 34

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 36

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล 38

การประมวลผลข้อมูล 38

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 38

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota 43
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota 49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 55
สรุปผลการศึกษา 55
อภิปรายผลการศึกษา 59
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 61
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป 62
บรรณานุกรม 63
ภาคผนวก 65
แบบสอบถาม 66
ประวัติผู้วิจัย 72

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2552	8
2	แสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ ประเภทซับคอมแพกต์	8
3	แสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ ประเภทคอมแพกต์	8
4	แสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ ประเภทขนาดกลาง / รถหรู	9
5	แสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถเอนกประสงค์ SUV / PPV	9
6 แสดง	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
7	แสดงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	34
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	39
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	40
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	41
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	41
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	42
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้	42
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้	43
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถยนต์	43
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของรถยนต์	44
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	44
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	45
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	45
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์	46

ตารางที่ หน้า

22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ระบบเชื้อเพลิง.. 46

23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้รถยนต์..... 47

24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ญี่ปุ่นที่ต้องการเปลี่ยนในครั้งต่อไป 47

25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ.... 48

26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพิจารณาเลือกซื้อตรายี่ห้อรถยนต์..... 48

27 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านผลิตภัณฑ์..... 49

28 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านราคา..... 51

29 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 52

30 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านการส่งเสริมการตลาด 53

31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota โดยภาพรวม..... 54

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การคมนาคมถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันและยังมีบทบาทสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมากเพราะใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้พาหนะในการเดินทางซึ่งมีทั้งทางน้ำทางบกและทางอากาศทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาต่างก็ล้วนต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาการคมนาคมเหล่านี้ให้มีความทันสมัยเพื่อความได้เปรียบทางการสื่อสารอีกทั้งยังส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้อีกในที่นี้การคมนาคมทางบกถือเป็นการคมนาคมที่มีบทสำคัญอย่างมากเพราะถือเป็นพื้นฐานทางด้านการคมนาคมโดยเฉพาะทางรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัวหรือรถยนต์ประจำทางคนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นในการเดินทางไปทำงานไปโรงเรียนไปจับจ่ายซื้อของทำธุรกรรมต่างๆฯลฯ ซึ่งอาจจะกล่าวได้เลยว่ารถยนต์ได้ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตประจำวันไปแล้วโดยจะเห็นได้จากเกือบทุกครัวเรือนในประเทศต่างล้วนมีรถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้ในการเดินทางแต่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยณสถานการณ์ปัจจุบันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จึงต้องมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เพราะสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆทางด้านการผลิตได้อยู่ตลอดเวลาจนเป็นที่ยอมรับจากหลายๆประเทศทั่วโลกประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่นำเข้ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์ของ Honda และ Toyota เพราะประชากรในประเทศไทยให้ความสนใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก

ฮอนด้า มอเตอร์

ฮอนด้า มอเตอร์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดเริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2526ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลังๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษปัจจุบันฮอนด้านับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของประเทศมีการเติบโตของยอดจำหน่ายที่รวดเร็วโดยยอดจำหน่ายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี 2549รวมกว่า 640,000 คันด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวม 123 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแถบทุกจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศฮอนด้ายังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วยซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปของรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 50,226 ล้านบาทในปี 2549

เกี่ยวกับฮอนด้า

ฮอนด้า มอเตอร์ (Honda Motor) ก่อตั้งเมื่อ 24 กันยายน พ.ศ. 2492 โดยนายโซอิจิโร่ ฮอนดะ เริ่มรุกตลาดโลกโดยการผลิตจักรยานยนต์ Honda เริ่มประสบความสำเร็จจากรถยนต์รุ่นที่มีชื่อว่า ฮอนด้า ซีวิค โดยเริ่มออกขายในปี พ.ศ. 2515 และ ฮอนด้าแอคคอร์ด ในปี พ.ศ. 2519 ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ฮอนด้า ได้ไปเปิดรถยี่ห้อใหม่ในสหรัฐอเมริกา คือ แอคิวร่า ซึ่งเป็นยี่ห้อรถญี่ปุ่นรายแรกที่ไปเปิดรถยี่ห้อใหม่ในอเมริกา บริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2526 ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ ในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลัง ๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบัน Honda นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดจำหน่ายที่รวดเร็วโดยยอดจำหน่ายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

งานขาย

ปัจจุบันฮอนด้ามีโชว์รูมรถยนต์รวม 123 แห่งทั่วประเทศและอนาคตอันใกล้มีแผนที่จะขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ไม่ต้องเดินทางไกลอีกต่อไปซึ่งที่โชว์รูมของเราท่านจะได้พบกับรถยนต์ฮอนด้ารุ่นล่าสุดพนักงานใบหน้ายิ้มแย้มเป็นมิตรที่พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านและซื่อสัตย์จริงใจแก่ลูกค้าทุกคนรถทดสอบที่พร้อมขับทันทีหลังแจ้งความ

จำนงและที่ลูกค้ามั่นใจได้เต็มเปี่ยมว่าคำสั่งซื้อของตนจะได้รับการดำเนินขั้นตอนและส่งมอบอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

ฮอนด้าปรารถนาให้การเป็นเจ้าของรถยนต์ฮอนด้ามีขั้นตอนที่เรียบง่ายและเป็นประสบการณ์ที่น่าภาคภูมิใจยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้เราจึงแนะนำบริการใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ อาทิ บริการเช่าซื้อฮอนด้าลีสซิ่งซึ่งอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการเช่าซื้อให้เลือกอย่างหลากหลายรวมทั้งบริการทำประกันภัยที่ให้ประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าเป็นพิเศษ จากบริษัท เอช ซี ทีอินชัวรันส์โบรเกอร์ จำกัดซึ่งมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับบริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่งนอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่หรือรถเก่าคุณภาพดีที่ออโต เทอเรซของฮอนด้า โดยมั่นใจได้ว่ารถของท่านจะได้รับการประเมินราคาแลกซื้อที่เป็นมาตรฐานพร้อมการรับประกัน เป็นระยะเวลา 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตรในกรณีที่เป็นการแลกซื้อรถฮอนด้ามือสอง

งานบริการ

ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นทันทีจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าของเราเพื่อจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์โดยไม่เสียเวลาลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญการของฮอนด้าซึ่งได้รับการฝึกมาอย่างดีทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติพนักงานทุกคนพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการซ่อมบำรุงรถยนต์อีกทั้งใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่ของฮอนด้าที่สำคัญกว่านั้นพนักงานของเราพร้อมปฏิบัติตามความปรารถนา และน้อมรับคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่นี่เป็นแนวปฏิบัติที่เรายึดถือเสมอมาเพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องลงตัวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจระดับสูงสุด

เราตระหนักว่าเวลาของลูกค้ามีค่ายิ่งด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงนำเสนอบริการเร่งด่วน “ฟาสต์เทค” (Fast Tech) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน เร็วถูกใจโดยงานแต่ละรายการจะใช้เวลา ภายใน 30 นาทีฮอนด้ามีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์และจัดส่งอย่างรวดเร็วเพื่อให้ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งมีชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อรอให้บริการอย่างเป็นระบบโดยการใช้อะไหล่แท้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า

นอกจากอะไหล่แท้คุณภาพสูงแล้วฮอนด้ายังมีอะไหล่ “แฮมพ์” ซึ่งเป็นอะไหล่ราคาประหยัดแต่ยังคงคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามอายุการใช้งานตามตารางการบำรุงรักษาซึ่งอะไหล่ทุกชิ้นรับประกัน 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตร

บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) เป็นบริการที่ฮอนด้ามอบให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นโดยจะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลารับประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งบริการช่วยเหลือนี้มีจุดให้บริการกว่า 580 แห่งทั่วประเทศสามารถให้บริการภายในเวลาเพียง 30 - 45 นาทีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมให้แก่ลูกค้าทั้งนี้ฮอนด้านับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยรายแรก ๆ ที่เสนอบริการนี้

ฝ่ายผลิต

สู่ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ โดยการสรรค์สร้างยนตรกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ .ศ.2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุด 120,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่างๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและการส่งออก อาทิ ซิตี้ , ซีวิค, แอคคอร์ด และซีอาร์-วี

ขั้นตอนผลิต

1. ปั๊มขึ้นรูปชิ้นส่วน 2. เชื่อมประกอบตัวถัง 3. พ่นสีและตรวจสอบคุณภาพสี 4. ประกอบเครื่องยนต์ 5. ปรับแต่งเสื้อสูบฝาสูบ 6. ประกอบชิ้นส่วน 7. ตรวจสอบคุณภาพรถยนต์

รุ่นรถ

1. แจ๊ซ2. ซิตี้3. ซีวิค4. แอคคอร์ด 5. ซีอาร์- วี 6. สตรีม 7. โอดิสซีย์8. S 2000 9. ซีวิคไฮบริด

เครื่องยนต์ เครื่องยนต์ i-VTEC

หนึ่งในเครื่องยนต์ตระกูล VTEC รุ่นล่าสุด i-Series วิวัฒนาการอีกขั้นของเทคโนโลยี VTEC โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องยนต์ VTEC (Variable Value Timing and Lift Electronic Control) และเทคโนโลยี VTC (Valve Timing Control) ให้การเผาไหม้ที่สมบูรณ์แบบ ทรงพลัง ให้อัตราสิ้นเปลือง น้ำมันเชื่อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย เทคโนโลยี LEV (Low Emission Vehicle) ของฮอนด้าที่ช่วยลดปริมาณมลพิษในไอเสียในอากาศ ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผ่านมาตรฐาน EU2000 และดีกว่าค่ามาตรฐานปัจจุบันถึง80%

โตโยต้า มอเตอร์

โตโยต้า มอเตอร์(Toyota Motor) เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2476 (ค.ศ. 1933) เมื่อบริษัทผลิตเครื่องทอผ้าโตโยดะนำโดยคีชิโระ โตะโยะดะได้ทำการตั้งแผนกใหม่ในปี พ.ศ. 2477 (ค.ศ. 1934) เพื่อทุ่มเทให้กับการพัฒนาเครื่องยนต์ Type A ซึ่งได้นำไปใช้ใน Model A1 ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งคันแรกของบริษัทในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) และรถบรรทุก G1 ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ซึ่ง Model A1 ได้พัฒนามาผลิตเพื่อการค้าเต็มรูปแบบซึ่งคือ Model AA ในปี พ.ศ. 2479 (ค.ศ. 1936) โตโยต้ามอเตอร์เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น และเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งโตโยต้ามีความสามารถในการผลิตรถได้ประมาณแปดล้านคันต่อปี และเป็นบริษัทที่ให้กำเนิด ระบบการผลิตแบบโตโยต้า(Toyota Production System:TPS) และ วิถีแห่งโตโยต้า(Toyota Way) ที่โด่งดังไปทั่วโลก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จุดเริ่มต้น

โตโยต้า มอเตอร์ คอร์เปอเรชั่น เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2476 (ค.ศ. 1933) เมื่อบริษัทผลิตเครื่องทอผ้าโตโยดะนำโดยคีชิโระ โตะโยะดะได้ทำการตั้งแผนกใหม่ในปี พ.ศ. 2477 (ค.ศ. 1934) เพื่อทุ่มเทให้กับการพัฒนาเครื่องยนต์ Type A ซึ่งได้นำไปใช้ใน Model A1 ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งคันแรกของบริษัทในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) และรถบรรทุก G1 ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ซึ่ง Model A1 ได้พัฒนามาผลิตเพื่อการค้าเต็มรูปแบบซึ่งคือ Model AA ในปี พ.ศ. 2479 (ค.ศ. 1936)

ผลการดำเนินงานของโตโยต้า

ในปี พ.ศ. 2549 โตโยต้าได้ถูกจัดลำดับโดยนิตยสาร Fortune ให้เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อันดับสองของโลก รองจากบริษัท GM และในปี พ.ศ. 2550 โตโยต้าก็สามารถทำยอดขายทั่วโลกได้สูสีกับ GM[1]แต่ที่น่าสนใจก็คือผลการดำเนินงานในเชิงกำไรของโตโยต้าเพียงบริษัทเดียว มีมากกว่า บริษัท GM รวมกับ Ford และ Chrysler ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโตโยต้ามีผลประกอบการที่ดีมาก ซึ่งจากหนังสือ วิถีแห่งโตโยต้า ได้สรุปว่าสาเหตุที่โตโยต้าสามารถดำเนินธุรกิจได้ดีเพราะการใช้ระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ที่คิดค้นโดยโตโยต้า ที่มีชื่อว่า ระบบการผลิตแบบโตโยต้า ที่ประกอบด้วยการดำเนินการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time) และการดำเนินการด้านการบริหารคุณภาพ (Kaizen) ตลอดจนมีการดำเนินการตามปรัชญาที่มั่นคง (Consistant Purpose) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินการตามวิถีแห่งโตโยต้า(Toyota Way)

โตโยต้า เริ่มต้นให้บริการด้วยผู้แทนจำหน่ายเพียง 13 แห่ง และได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี โดยในปัจจุบันโตโยต้ามีจำนวนผู้แทนจำหน่ายถึง 119 แห่ง 292 โชว์รูม ทั่วประเทศ ซึ่งพร้อมให้บริการทุกพื้นที่

เกี่ยวกับโตโยต้า

แม้ว่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆมาใช้กับเครื่องยนต์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นรวมถึงการนำเชื้อเพลิงประเภทใหม่ ๆ เช่นพลังไฟฟ้า และก๊าซธรรมชาติเข้ามาทดแทนการใช้น้ำมันแต่สุดท้ายดูเหมือนว่าสิ่งเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดของการใช้งานและยังไม่สมบูรณ์แบบที่จะบรรลุเป้าหมายสูงสุดในการเป็นรถยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ GREENER CAR

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โตโยต้าเปิดโลกทัศน์แห่งอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมของขุมพลังแบบใหม่ที่เรียกว่าไฮบริด (HYBRID)หรือเครื่องยนต์ลูกผสมเทคโนโลยีหลักของระบบไฮบริด คือการผสานการทำงานระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้าจึงมีความยอดเยี่ยมทั้งในด้านอัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ต่ำการลดค่ามลพิษในไอเสียที่ดีกว่าเครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไปและสามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน จากการทดสอบภายใต้แนวคิดที่ว่า WELL-TO-WHEELซึ่งเป็นการวัดค่าประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงโดยรวม การทดสอบนี้เป็นดัชนีที่ดีในการระบุให้เห็นถึงต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากกระบวนการผลิตเชื้อเพลิงนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบมาแปรสภาพ ความสะดวกในการจัดเก็บเชื้อเพลิงจนถึงกระบวนการนำเชื้อเพลิงไป

ใช้ในการขับเคลื่อน ซึ่งจุดนี้หลายคนมองข้ามไปโดยผลการทดสอบพบว่ารถยนต์ไฮบริด ซึ่งใช้เครื่องยนต์เบนซินกับมอร์เตอร์ไฟฟ้ากลับมีประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงโดยรวม ดีกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเครื่องยนต์เบนซิน หรือการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น จากการทดสอบของรัฐบาลญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งมีความจุกระบอกสูบ 1500 ซีซีในระดับเดียวกันแล้ว รถยนต์โตโยต้าพรีอุสซึ่งใช้เทคโนโลยีเครื่องยนต์แบบไฮบริดมีความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง 28 กิโลเมตร/ลิตร น้อยกว่าเครื่องยนต์สันดาปภายใน มากกว่า 1 เท่าตัวและมีระดับของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในไอเสีย ต่ำกว่าถึง 50 %

โตโยต้าสามารถบรรลุถึงผลสำเร็จด้วยการเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายแรกของโลกที่ผลิตรถยนต์นั่งแบบไฮบริดออกสู่ตลาดโลก โดยเปิดตัวพรีอุส (PRIUS) ในเดือนธันวาคมปี 2540 ก่อนที่จะฉลองความสำเร็จเมื่อแนะนำเข้าสู่ตลาด ด้วยยอดการจำหน่ายรถยนต์รุ่นพรีอุสครบ 100,000 คัน เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2545

รถยนต์ระบบไฮบริดจึงเปรียบเสมือนกับเป็นสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างรถยนต์ยุคปัจจุบันที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงกับยุคแห่งความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของรถยนต์ยุคใหม่แบบเครื่องยนต์ระบบไฮบริดที่เป็นGREENER CARอย่างแท้จริง

รุ่นที่กำลังผลิตอยู่ในปัจจุบัน (ในประเทศไทย)

1. รถยนต์ซีดานขนาดใหญ่ โตโยต้าคัมรี่ (Toyota Camry)
2. รถยนต์ซีดานขนาดกลาง ที่ผสมผสานระหว่างมอเตอร์ – เครื่องยนต์ซีดาน โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry)
3. รถยนต์ซีดานขนาดกลาง โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส (Toyota Corolla Altis)
4. รถยนต์ซีดานขนาดเล็ก โตโยต้า วีออส (Toyota Vios)
5. รถยนต์แฮตซ์แบค5 ประตูขนาดเล็ก โตโยต้า ยาริส (Toyota Yaris)
6. รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ (Toyota Hilux Vigo)
7. รถตู้ โตโยต้าไฮเอซ (Toyota Hiace)
8. รถตู้ โตโยต้า คอมมิวเตอร์ (Toyota Commuter)
9. รถตู้ โตโยต้า เวนจูรี่ (Toyota Ventury)
10. รถยนต์อเนกประสงค์ MPV โตโยต้าวิช (Toyota Wish)
11. รถยนต์อเนกประสงค์ MPV โตโยต้า อินโนว่า (Toyota Innova)
12. รถยนต์อเนกประสงค์ MPV ขนาดเล็ก โตโยต้าอแวนซ่า (Toyota Avanza)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

13. รถยนต์อเนกประสงค์ SUV โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์ (Toyota Fortuner)

ตารางที่ 1 ตารางยอดขายรถยนต์ประเทศไทย ปี 2552

ยี่ห้อ	ปี 2552	ปี 2551	อัตราเติบโต (%)	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2552 (%)
โตโยต้า	100,747	106,853	-5.7	43.80
ฮอนด้า	88,125	81,888	+7.6	38.31
นิสสัน	9,539	7,641	+24.8	3.40
มาสด้า	7,641	4,183	+82.7	3.3
มิตซูบิชิ	4,226	3,749	+12.7	1.8

ตารางที่ 2 ตารางรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์

ยี่ห้อ / รุ่น	ปี 2552	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โตโยต้า วีออส	49,522	40.7
ฮอนด้าซิตี้	35,155	28.9
ฮอนด้าแจ๊ซ	18,188	15.0
โตโยต้า ยาริส	9,199	7.6
มาสด้า 2	2,794	2.3

ตารางที่ 3 ตารางรถยนต์ประเภทคอมแพกต์

ยี่ห้อ / รุ่น	ปี 2552	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ฮอนด้า ซีวิค	29,149	39.2
โตโยต้าอัลติส	25,374	34.1
นิสสัน ทีด้า	5,154	6.9
มาสด้า 3	4,800	6.5
มิตซูบิชิ แลนเซอร์	2,994	4.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 ตารางรถยนต์ประเภทขนาดกลาง / รถหรู

ยี่ห้อ / รุ่น	ปี 2552	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โตโยต้าคัมรี่	12,214	48.4
ฮอนด้าแอคคอร์ด	5,611	22.2
นิสสัน เทียร์น่า	4,384	17.4
เบนซ์ ซี-คลาส	1,634	6.5
BMW ซีรีย์ 3	877	3.5

ตารางที่ 5 ตารางรถยนต์ประเภทรถเอนกประสงค์ SUV / PPV

ยี่ห้อ / รุ่น	ปี 2552	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์	15,226	41.5
อีซูซุมิว-7	5,972	16.3
มิตซูบิชิ ปาเจโร่ สปอร์ต	5,957	16.3
ฮอนด้า ซีอาร์-วี	5,284	14.4
เชฟโรเลต แคปติวา	2,237	6.1

ที่มา : บริษัทโตโยต้ามอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด,PR Database (http://www.toyota.co.th/html/03.asp?news_id=164)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกบริโภคแบรนด์ทั้งสอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จาการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเลือกซื้อรถยนต์ ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม และหวังว่าการทำวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ของประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

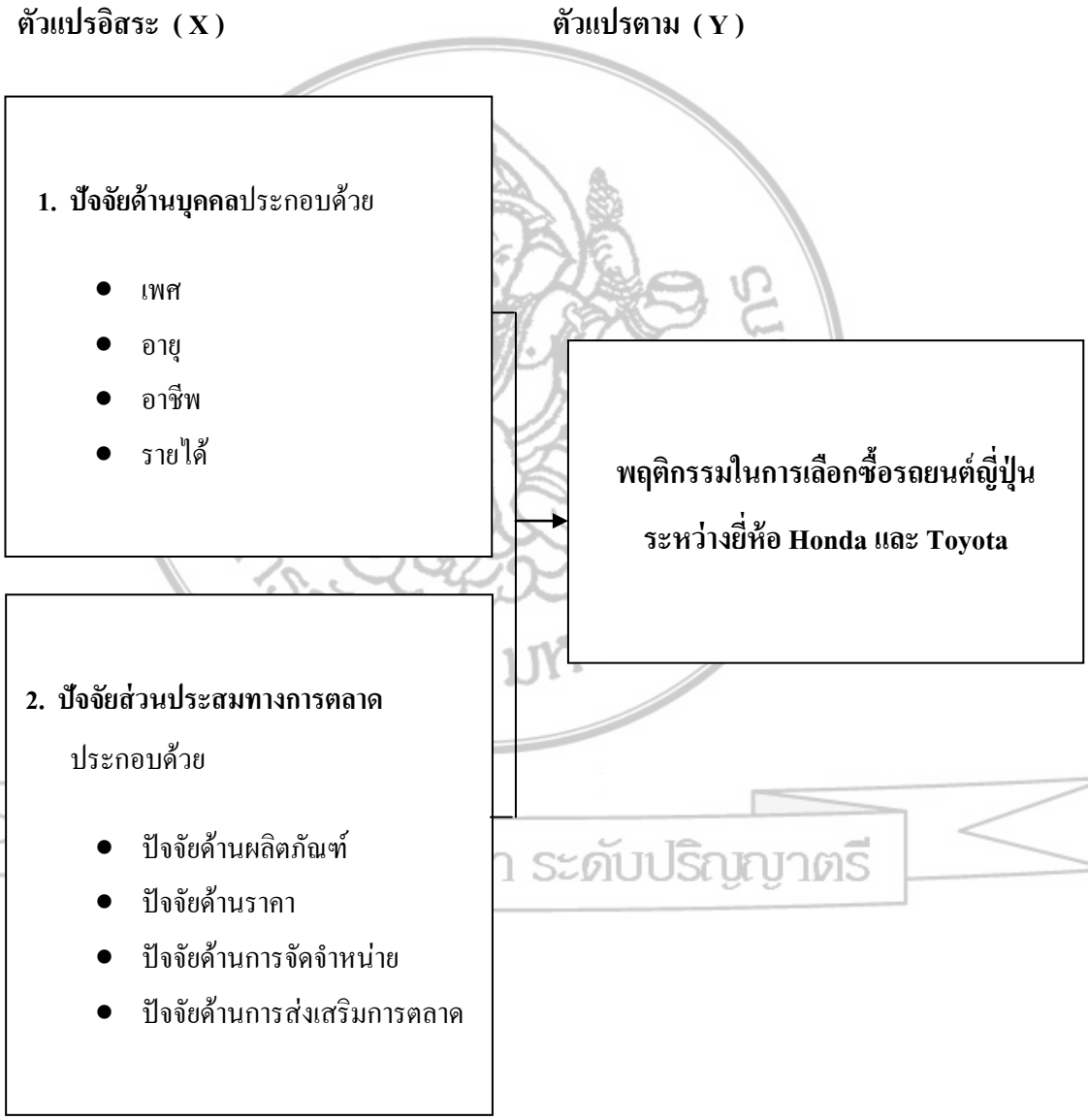
ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาในเขตพื้นที่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป จำนวนประชากรทั้งสิ้น 178,986 คน ในช่วงเวลา เดือนพฤศจิกายน 2552 – เดือนตุลาคม 2553 โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์ และสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ ดังแผนภาพต่อไปนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ ได้แก่ รูปทรง ขนาด สมรรถนะเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ระบบความปลอดภัย ยี่ห้อของรถยนต์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การประหยัดน้ำมัน อัตราความสิ้นเปลืองน้ำมัน ความทนทาน การตกแต่งภายใน

ด้านราคา ได้แก่ ราคารถยนต์ อัตราดอกเบี้ยเงินผ่อน การกำหนดเงินดาวน์ ราคาขายต่อ ราคาอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ โชว์รูม ตัวแทนจำหน่าย การให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของแถม ส่วนลด สิทธิพิเศษ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กรรมวิธีหรือระดับการกระทำซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่าง Honda และ Toyota

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่าง Honda และ Toyota

4. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ของประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นกรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 137)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550 : 18)

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด หรือของตราสินค้าต่างๆ ที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะสนใจตรวจพิจารณาว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร เช่น การไปเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทไหน ออกเดินหาซื้อด้วยตนเอง หรือหาซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ต และเมื่อทำการซื้อจริงแล้ว ชำระเงินด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต กับการรู้ต่อไปว่าการซื้อนั้น ซื้อมาใช้เองหรือซื้อไปเป็นของฝากให้กับคนอื่น และเมื่อซื้อแล้วทำการรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งของร้านค้า ตลอดไปถึงวิธีการที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งเพื่อมาเปรียบเทียบกัน รวมไปถึงการศึกษาด้วยว่า “ตราสินค้า” มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้ตามใจชอบ และใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวก รวมไปถึงการดูว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ยังดูต่อไปว่าการใช้สิ่งที่ซื้อมาจนหมดหรือใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น หรือไม่ใช้เลยจนกลายเป็นซื้อมาเพื่อทิ้ง เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)ประกอบด้วย การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือการทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้ ว่าทำอย่างไร รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บสิ่งของบางอย่างเพื่อให้คนอื่นๆ ไปใช้ต่อหรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง2546 : 139)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นในปัจจุบัน ผู้วางแผนการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จำต้องศึกษาหรือค้นคว้าหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาให้เหมาะสม การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เป็นต้น แต่การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆมากมาย ทั้งที่เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

เมื่อพิจารณาถึงสภาพตลาดขนาดเล็กในอดีต ที่ทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย ทำการติดต่อกันได้โดยตรง ผู้วางแผนการตลาดสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้จากประสบการณ์ที่ทำการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ ตรงกันข้ามกับสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการขยายตัว ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้วางแผนการตลาดไม่สามารถทำการติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง การศึกษาความต้องการของลูกค้า หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้โดยการศึกษาวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำส่วนบุคคลเมื่อมีการประเมินค่า การจัดหามาได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น” (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2537: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ” (ปริญลักษิตานนท์ 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองคามพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538: 64)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80-81) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร (WHO?) ซื้ออะไร (WHAT?) ซื้อที่ไหน (WHERE?) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN?) ทำไมจึงซื้อ (WHY?) ซื้ออย่างไร เท่าใด (HOW?) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organization , Occasions , Outlets and Operations

ตารางที่ 6 แสดงคำถาม7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก อินเตอร์เน็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) การประเมินผลทางเลือก 4.) ตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด 2541 : 81)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พิมพ์ในวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่า พฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “Black Box”ที่อยู่ภายใต้อิทธิผลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

แผนภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ (Stimulus response model) อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 : 110)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดภายนอก เกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจักให้มีโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย เช่น การเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน และการจัดตกแต่งร้านให้สวยงานเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวก และจำหน่ายได้ทั่วถึง

1.1.4สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการโฆษณาตลอดเวลา เพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลอง ซึ่งวิธีการต่างๆเหล่านี้ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ”เนื่องจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy's characteristic) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์

ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี

สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นในสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยยิ้มง่าย มีน้ำใจ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมย่อยเกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา

2.1.1.3ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะแตกต่างกัน ชั้นทางสังคมมักแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะบุคคลในชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน การบริโภคคล้ายกัน การแบ่งชั้นสังคมจึงมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าและการให้บริการ การจัดกิจกรรมต่างๆทางการตลาด

2.2ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.2.1กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2.2ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.2.3บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใคร

มีบทบาทเป็นผู้เริ่มต้น ผู้ตัดสินใจหรือผู้ใช้

2.3ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factorys) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.1อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นของสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในขณะที่ผู้ใหญ่ชอบสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2.3.2อาชีพ อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในกลุ่มอาชีพใดที่สนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.3.3ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วนผู้ที่มีครอบครัวจะซื้อสิ่งที่จำเป็น

2.3.4โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.3.5การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.3.6รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือย จะซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

2.4ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.4.1การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งก ระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรม และชน

ชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีสมมติฐาน คือ บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน ความต้องการใดที่ได้รับการบำบัดแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

ก. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่

ข. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเหนือกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ต้องการงานที่มีความมั่นคง เป็นต้น

ค. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and longingnessneeds)เป็นความต้องการที่จะได้รับความรัก และการยอมรับจากสังคม และหมู่คณะ

ง. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม มีเกียรติ ต้องการมีฐานะเหนือผู้อื่น

จ. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actrailzation needs)เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ใช่ทุกคนที่จะบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้นักการตลาดจะต้องพยายามเรียนรู้ความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

2.4.2การรับรู้ (Perception)เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ2539: 118) ขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าข่าวสารจากการโฆษณานั้นน่าสนใจ

ข. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีลักษณะเด่น เพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ค. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

ง. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้ทำการโฆษณาจะต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4.3การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (PatricE.Murphy and Ben M.Enis, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539:119) การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายโดยมีสินค้าให้ทดลอง

2.4.4ความเชื่อ(Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ2539: 120)

2.4.5ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

(Stanton and Futrell. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ2539: 120) องค์ประกอบของการสร้างทัศนคติสำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

ก. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

ค. ส่วนของผลิตภัณฑ์ (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

2.4.6บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วน จำเริญ2537: 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง (Freud theory) พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้ พฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

ก. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้น เหมาะกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่างๆ

ข. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

ค. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

2.5กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 123-127) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognitio) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดขึ้นจากสัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่จะมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

ผลงานวิจัยนอกศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.5.2การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.5.3การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่ 2

2.5.4การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว

2.5.5ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อ

และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และจะเก็บไว้ในข้อมูลในการตัดสินซื้อครั้งต่อไป

2.6การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาแล้วตอนต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.6.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น สินค้าแฟชั่น การ์ดอวยพร ฯลฯ

2.6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

2.6.3 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้น จนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. **ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiation)** หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)** หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวน ให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีบอกซึ่งความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร และปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมีบทบ าทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด คือ การให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่ วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคน

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท

เดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณา ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

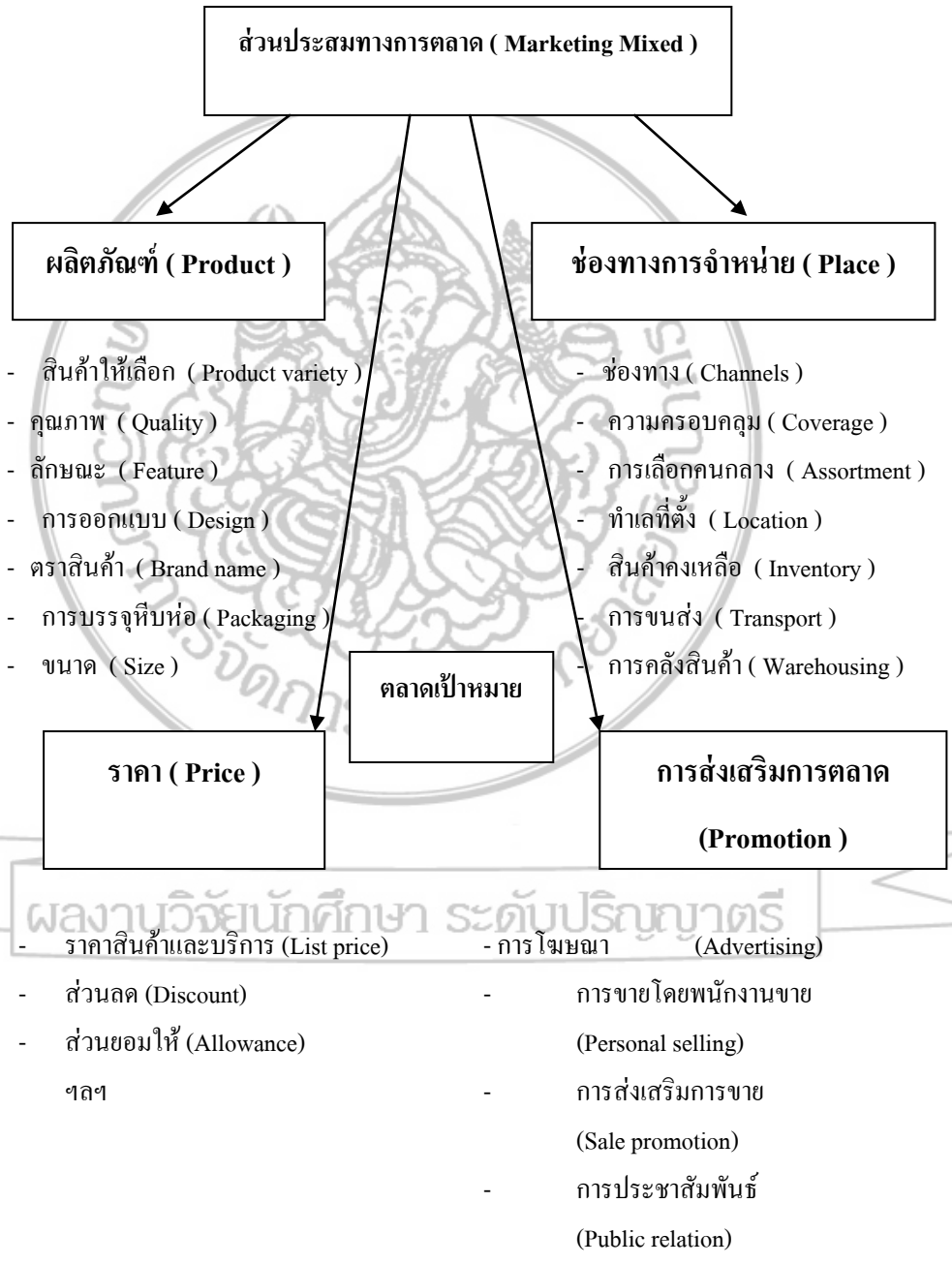
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่า ผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือสามารถแสดงภาพได้ดังนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนภาพที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 45)

รายละเอียดของภาพข้างต้นแสดงไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับมูลค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

และในเรื่องส่วนผสมด้านราคานี้ จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ (ธงชัย สันติวงษ์2517: 23)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ เช่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1 การโฆษณา (Advertising)เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1.) มุ่งสู่ผู้บริโภค (2.) มุ่งสู่คนกลาง (3.)

มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 45-45)

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพงษ์ ศิริจันทนันท์ (2543) การวิจัยเรื่อง 2001 Why we buy? กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ความทนทาน การประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของรถยนต์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตันมากที่สุด คือ ความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากที่สุด คือ สมรรถนะของรถยนต์ ความทนทาน และประหยัดน้ำมัน ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากที่สุด คือ ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของรถยนต์ และความทนทาน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน ได้แก่ ความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และบริการหลังการขาย ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ สมรรถนะของรถยนต์ ซ่อม บำรุงรักษาง่ายและอะไหล่ถูก และประหยัดน้ำมัน ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ประหยัดน้ำมัน ความทนทาน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคอีสาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ความทนทาน ซ่อม บำรุงรักษาง่ายและอะไหล่ถูก และอะไหล่ถูก ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน มากที่สุด คือ ความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน มากที่สุด คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ประหยัดน้ำมัน ซ่อม บำรุงรักษาง่ายและอะไหล่ถูก ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน มากที่สุด คือ ความทนทาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ และราคาขายต่อ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคอีสาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน มากที่สุด

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

คือ ประหยัดน้ำมัน และความทนทาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถบรรทุก 1 ตัน มากที่สุด คือ ความทนทาน ประหยัดน้ำมัน และซ่อม บำรุงรักษาง่ายและอะไหล่ถูก ตามลำดับ

สมเกียรติ งามเจริญ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงามผู้บริโภคเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และบริการหลังการขายผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สอดคล้องกัน 4 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย และการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่สอดคล้องเหมือนกัน 3 ประการ คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สอดคล้องกัน 4 ประการ คือ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ระบบความปลอดภัย และการมีระบบกรองไอเสีย

ชัยยง เกศวยุธ (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ วัตถุประสงค์ เพศ อายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตรายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตรายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นายสมเกียรติ รุ่งอภิญญา (2537) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาขายรถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือด้านส่งเสริม

การตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยด้านการทำประกันรถให้ฟรี ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถมอเตอร์ไซค์ และพบว่าปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ใช้บริโภคคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาด้านตัวรถมีความบอบบาง ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาด้านอะไหล่มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาด้านศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ระหว่าง Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาข้อมูล ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อสำรวจความคิดเห็นซึ่งจะดำเนินการตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตบางเขนกรุงเทพมหานครฯ จำนวนประชากรทั้งสิ้น 178,986 คน www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=100502

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพศ	จำนวนประชากรในเขตบางเขต จังหวัด กรุงเทพฯ
ชาย	80,964
หญิง	98,022
รวม	178,986

กลุ่มตัวอย่าง

การหากลุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณได้จากสูตรของ ทาโร ยามาเน(Taro Yamane)

คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

กำหนดให้

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทราบค่า

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{178986}{1+178986(0.05^2)}$$

$$= 399$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 399 คน

โดยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเลือกตัวอย่าง

ใช้รูปแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องกับปัญหาหรือเรื่องที่วิจัย โดยใช้การตัดสินใจของผู้ทำวิจัยเอง โดยสุ่มเลือกตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือย่านธุรกิจในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ระหว่าง Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร" มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนอ เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะสำรวจเรื่อง เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ระหว่าง Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร" ได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นคำถามในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิก อาชีพ และระดับรายได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อระหว่าง Honda และ Toyota

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สามารถแสดงระดับของปัจจัยได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของปัจจัย คะแนน

1. มากที่สุด 5
2. มาก 4
3. ปานกลาง 3
4. น้อย 2
5. น้อยที่สุด 1

การแปลความหมายของคะแนน ได้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนที่เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย คะแนน

ระดับของความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด 4.21 - 5.00

ระดับของความสำคัญของปัจจัยมาก 3.41 - 4.20

ระดับของความสำคัญของปัจจัยปานกลาง 2.61 - 3.40

ระดับของความสำคัญของปัจจัยน้อย 1.81 - 2.60

ระดับของความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด 1.00 - 1.80

ผลงานวิจัยมากคุณค่า ระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มประชากร ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรมากที่สุด ภายในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ งานวิจัยต่างๆ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์ที่บันทึกได้มาทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Checking)

2.การลงรหัส (Coding) ทำการลงรหัสไว้ตามที่ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยทั้งหมด ได้เสนอไว้ในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ระหว่าง Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Hoadaและ Toyota

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Hoadaและ Toyota

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	75	18.80
26 - 35 ปี	143	35.80
36 - 45 ปี	88	22.00
46 - 55 ปี	84	21.00
มากกว่า 56 ปี	10	2.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 9 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอายุ 26 - 35 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 กลุ่มช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 กลุ่มช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 56 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.30
มัธยมศึกษา	20	5.00
ปวช. หรือ ปวส.	87	21.80
ปริญญาตรี	249	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ระดับปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อลยะ 21.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับประถมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

พลังงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตามลำดับตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	214	53.50
สมรส	177	44.30
หย่าร้าง	9	2.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คือจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถานภาพสมรส มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 คน	83	20.80
3 - 5 คน	202	50.50
มากกว่า 5 คน	115	28.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสมาชิก 3 - 5 คนมากที่สุด คือจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มากกว่า 5 คน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และสมาชิก 1 - 3 คน มีจำนวน 83 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.80
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	140	35.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	125	31.30
รับจ้าง	35	8.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
อื่นๆ	1	0.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ได้แก่ ค้าขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 15,000 บาท	102	22.50
15,001 - 20,000 บาท	87	21.80
20,001 - 35,000 บาท	98	24.50
35,001 - 40,000 บาท	43	10.80
มากกว่า 40,000 บาท	70	17.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10 ,000 - 15,000 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับรายได้ 20,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.50 ระดับรายได้ 15 ,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ระดับรายได้มากกว่า 40 ,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับรายได้ 35 ,001 - 40,000 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อระหว่าง Honda และ Toyota

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Honda	177	44.30
Toyota	223	55.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มากที่สุด คือจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และ Honda มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รถยนต์มือหนึ่ง	284	71.00
รถยนต์มือสอง	116	29.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์มือหนึ่งมากที่สุด คือจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และใช้รถยนต์มือสอง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของรถยนต์

ชนิดรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	294	73.50
รถกระบะ	52	13.00
รถครอบครัว	44	11.00
รถสปอร์ต	10	2.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ชนิดรถเก๋ง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รถกระบะ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รถครอบครัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรถสปอร์ต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	207	51.80
สมาชิกในครอบครัว	153	38.30
เพื่อน	28	7.00
พนักงานขาย	8	2.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 เพื่อน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 พนักงานขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ได้แก่ สามี หรือ ภรรยา ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศูนย์วิทยทรัพยากร
ห้องสมุดงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	177	44.30
ป้ายโฆษณา	33	8.30
นิตยสาร	54	13.50
วิทยุ	4	1.00
หนังสือพิมพ์	24	6.00
แผ่นพับ/โบร์ชัวร์	80	20.00
อื่นๆ	28	7.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 19 พบว่าสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 แผ่นพับ/โบร์ชัวร์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นิตยสาร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อื่นๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ได้แก่ Internet หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และวิทยุ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
บรรทุกของ	36	9.00
ขับไปทำงาน	269	67.30
ขับไปเรียน	65	16.30
อื่นๆ	30	7.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการขับไปทำงานมากที่สุด คือ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ขับไปเรียน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 บรรทุกของ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ได้แก่ ใช้งานทั่วไป รับ - ส่งบุตร จับจ่ายซื้อของ เที่ยวเล่น โชว์ผู้หญิง

ตารางที่ 21 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	25	6.30
3 - 5 วัน	163	40.80
มากกว่า 5 วัน	212	53.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้รถยนต์/สัปดาห์ จำนวนมากกว่า 5 วันมากที่สุด คือจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 จำนวน 3 - 5 วัน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และน้อยกว่า 3 วัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ระบบเชื้อเพลิง

ระบบเชื้อเพลิง	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันไร้สารตะกั่ว	109	27.30
แก๊สโซฮอล์	184	46.00
ก๊าซธรรมชาติ	81	20.30
ดีเซล	26	6.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่22พบว่าระบบเชื้อเพลิงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือแก๊สโซฮอล์ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีจำนวน 109 คน ก๊าซธรรมชาติ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และดีเซล มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เพื่อการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้รถยนต์

ลักษณะการใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ขับในเมืองเป็นส่วนใหญ่	226	56.50
ขับในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่	33	8.30
ขับทั้งในเมืองและต่างจังหวัด	141	35.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 23พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลิกษณะการขับรถยนต์ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ มากที่สุดคือจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ขับทั้งในเมืองและต่างจังหวัด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และขับในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ญี่ปุ่นที่ต้องการเปลี่ยนในครั้งต่อไป

ยี่ห้อที่ต้องการเปลี่ยนในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
Honda	165	41.30
Toyota	235	58.80
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่24พบว่ายี่ห้อรถยนต์ญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปลี่ยนมาใช้ในครั้งต่อไป มากที่สุด คือ Toyota มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และ Honda มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ราคารถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
300,000 - 600,000 บาท	137	34.30
600,001 - 900,000 บาท	149	37.30
900,001 - 1,200,000 บาท	73	18.30
มากกว่า 1,200,000 บาท	41	10.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 25พบว่าราคารถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุด คือ 600,001 - 900,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ราคา 300,000 - 600,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ราคา 900,001 - 1,200,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และราคามากกว่า 1,200,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพิจารณาเลือกซื้อตรายี่ห้อรถยนต์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	197	49.30
ด้านราคา	160	40.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23	5.80
ด้านการส่งเสริมการขาย	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 26พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ด้านราคา มีจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ

5.80 ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyotaด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปทรงและขนาดของรถยนต์	228 (57.00)	137 (34.30)	34 (8.50)	1 (0.30)	-	4.48	0.660	มากที่สุด
สมรรถนะของรถ	228 (57.00)	130 (32.50)	39 (9.80)	3 (0.80)	-	4.46	0.700	มากที่สุด
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการตกแต่งภายใน	171 (42.80)	155 (38.80)	67 (16.80)	7 (1.80)	-	4.23	0.785	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัย	274 (68.50)	92 (23.00)	31 (7.80)	3 (0.80)	-	4.59	0.665	มากที่สุด
การประหยัดน้ำมัน	273 (68.30)	87 (21.80)	35 (8.80)	5 (1.30)	-	4.57	0.705	มากที่สุด
เทคโนโลยีใหม่ๆของรถ	197 (49.30)	139 (34.80)	59 (14.80)	4 (1.0)	-	4.33	0.760	มากที่สุด
ความทนทาน	218 (54.50)	135 (33.80)	46 (11.50)	1 (0.30)	-	4.43	0.700	มากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สีของรถที่มีให้เลือก	125 (31.30)	140 (35.00)	115 (28.80)	17 (4.30)	3 (0.80)	3.92	0.913	มาก
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	116 (29.00)	139 (34.80)	123 (30.80)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.86	0.922	มาก
แหล่งที่ผลิต	123 (30.80)	122 (30.50)	126 (31.50)	21 (5.30)	8 (2.00)	3.83	0.993	มาก
อะไหล่	207 (51.80)	153 (38.30)	37 (9.30)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.41	0.698	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	200 (50.00)	141 (35.30)	53 (13.3)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.33	0.780	มาก
รวม						**4.29**	**0.77**	

จากตารางที่ 27พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงสีของรถที่มีให้เลือก ตราสินค้าหรือยี่ห้อ แหล่งที่ผลิต และการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่28

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคารถที่ซื้อว่าถูกหรือแพง	167 (41.80)	151 (37.80)	73 (18.30)	9 (2.30)	-	4.19	0.81	มาก
ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ	142 (35.50)	159 (39.80)	75 (18.80)	18 (4.50)	6 (1.50)	4.03	0.927	มาก
ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษา	177 (44.30)	161 (40.3)	53 (13.30)	8 (2.00)	1 (0.30)	4.26	0.781	มากที่สุด
มีการบริการด้านสินเชื่อ	133 (33.30)	156 (39.00)	80 (20.00)	22 (5.50)	9 (2.30)	3.96	0.977	มาก
รวม						**4.11**	**0.87**	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

จากตารางที่ 28พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota โดยเฉลี่ยรวมด้านราคาและค่าบำรุงรักษา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่29

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีโชว์รูมที่ใช้โชว์รถ จำนวนมาก	157 (39.30)	138 (34.50)	92 (23.00)	10 (2.50)	3 (0.80)	4.09	0.885	มาก
การเดินทางไปโชว์รูมรถสะดวก	137 (34.30)	147 (36.8)	103 (25.80)	11 (2.80)	2 (0.50)	4.02	0.870	มาก
การเดินทางไปยังศูนย์บริการสะดวก	167 (41.80)	145 (36.30)	74 (18.50)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.15	0.878	มาก
การติดต่อตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวก	162 (40.50)	141 (35.50)	83 (20.80)	11 (2.80)	3 (0.80)	4.12	0.882	มาก
รวม						**4.09**	**0.87**	

จากตารางที่ 29พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota โดยเฉลี่ยรวม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านการส่งเสริมกาตลาด ปรากฏผลดังตารางที่30

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ	137 (34.30)	163 (40.80)	79 (19.80)	15 (3.80)	6 (1.50)	4.03	0.909	มาก
มีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ	174 (43.40)	159 (39.80)	54 (13.50)	12 (3.00)	1 (0.30)	4.23	0.812	มากที่สุด
มีการจัดนิทรรศการโชว์รถ	137 (34.30)	152 (38.00)	95 (23.80)	15 (3.80)	1 (0.30)	4.02	0.868	มาก
มีพนักงานขาย	177 (44.30)	146 (36.50)	65 (16.30)	12 (3.00)	-	4.22	0.824	มากที่สุด
รวม						**4.12**	**0.853**	

จากตารางที่ 30พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota โดยเฉลี่ยรวม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการมีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ และการมีพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการมีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ และการมีการจัดนิทรรศการโชว์รถ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 31แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น	$\bar{x}$	**S.D**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.77
ด้านราคา	4.11	0.87
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.09	0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.853
รวม	**4.15**	**0.840**

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ของประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องกับปัญหาหรือเรื่องที่วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

และได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป็นเพศหญิง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36 - 45ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 56 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือระดับปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อลยะ 21.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คือจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถานภาพสมรส มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คนมากที่สุด คือ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คือจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ได้แก่ ค้าขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10 ,000 - 15,000 บาทมากที่สุด คือจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือระดับรายได้ 20 ,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับรายได้ 15 ,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับรายได้ 35 ,001 - 40,000 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อระหว่าง Honda และ Toyota

กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota มากที่สุด คือจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และ Honda มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์มือหนึ่งมากที่สุด คือจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และใช้รถยนต์มือสอง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ชนิดรถเก๋ง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รถกระบะ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รถครอบครัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรถสปอร์ต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 เพื่อน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 พนักงานขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ได้แก่ สามี หรือ ภรรยา ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 แผ่นพับ/โบร์ชัวร์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นิตยสาร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อื่นๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ได้แก่ Internet หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และวิทยุ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการขับไปทำงานมากที่สุด คือจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ขับไปเรียน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 บรรทุกของ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ได้แก่ ใช้งานทั่วไป รับ - ส่งบุตร จับจ่ายซื้อของ เที่ยวเล่น โชว์ผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้รถยนต์/สัปดาห์ จำนวนมากกว่า 5 วันมากที่สุด คือจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 จำนวน 3 - 5 วัน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และน้อยกว่า 3 วัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ระบบเชื้อเพลิงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือแก๊สโซฮอล์ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีจำนวน 109 คน ก๊าซธรรมชาติ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และดีเซล มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการขับรถยนต์ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ มากที่สุดคือจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ขับทั้งในเมืองและต่างจังหวัด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

และขับในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ยี่ห้อรถยนต์ญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปลี่ยนมาใช้ในครั้งต่อไปมากที่สุด คือ Toyota มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และ Honda มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

ราคารถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุด คือ 600,001 - 900,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ราคา 300,000 - 600,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ราคา 900,001 - 1,200,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และราคามากกว่า 1,200,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ด้านราคา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญระบบความปลอดภัยการประหยัดน้ำมันรูปทรงและขนาดของรถยนต์สมรรถนะของรถความทนทานอะไหล่ และส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การบริการหลังการขาย เทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และการตกแต่งภายใน สีของรถที่มีให้เลือก แหล่งที่ผลิตและตราสินค้าหรือยี่ห้อ ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

ได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาอะไหล่ และค่าบำรุงรักษา ส่วนด้านอื่นๆ คือ ราคารถที่ซื้อว่าถูกหรือแพง ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ มีการบริการด้านสินเชื่อ ได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญการเดินทางไปยังศูนย์บริการสะดวกการติดต่อตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวกมีโชว์รูมที่ใช้โชว์รถ จำนวนมาก และการเดินทางไปโชว์รูมรถสะดวกให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญมีพนักงานขาย และมีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนภาพรวมที่อยู่ในระดับความสำคัญมากมีการจัดนิทรรศการโชว์รถและมีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ (นายสมเกียรติ รุ่งอภิญญา2537)พบว่าการวิจัย อิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนมากผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ด้านความปลอดภัย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความใส่ใจทางด้านสุขภาพ ความมั่นคงและความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากที่สุด จึงจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ผลิตจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเองแล้ว ยังช่วยลดปัญหา และความเสียหายด้านชีวิตและทรัพย์สินได้อีกด้วย

ด้านการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากในปัจจุบันนี้น้ำมันซึ่งเป็นทรัพยากรหายาก มีราคาเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้รถต้องมีภาระรายจ่ายในอัตราที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงต้องการที่จะใช้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เพื่อที่จะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายจากค่าน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านรูปทรงและขนาดของรถยนต์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่รูปทรงสวยงาม แปลกใหม่ มีการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค และมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค

ด้านความทนทาน เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอะไรมานั้นก็ต้องการที่จะใช้สินค้านั้นให้ได้อย่างคุ้มค่า และรถยนต์ก็เช่นกัน ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาใช้แล้วก็ต้องการที่จะใช้รถยนต์ให้ได้อย่างคุ้มค่า ไม่เสียง่ายๆ ไม่ต้องซ่อมบ่อยๆ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและทรัพย์สิน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องใกล้เคียงกับ การวิจัยของ (ธีรพงษ์ศิริจันทนันท์ 2543)การวิจัยเรื่อง 2001 Why we buy? กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ความทนทาน การประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของรถยนต์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าอะไหล่และการบำรุงรักษา เพราะเนื่องมาจากการที่จะเลือกซื้อรถ ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ตามมาหลังจากการซื้อรถไปแล้ว นั่นคือ ค่าอะไหล่และค่าบำรุงรักษา ว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใดและจะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเหล่านั้นได้หรือไม่ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคาของรถที่ซื้อ เพราะในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงราคาของรถว่าจะสามารถซื้อได้หรือไม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ศูนย์บริการ เพราะผู้บริโภคเมื่อซื้อรถยนต์ไปแล้วก็ต้องการความมั่นใจในการที่จะเข้ารับบริการภายหลังการซื้อว่าจะได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน มีความสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย เพราะเนื่องจากในปัจจุบันในอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันค่อนข้างที่จะรุนแรง จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์มีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆมาแข่งขันกัน ส่งผลให้ผู้บริโภค

มีโอกาสในการเลือกซื้อได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงดูว่าผู้ประกอบการรายใดที่มีข้อเสนอที่ดี ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ก็จะทำการเลือกซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการรายนั้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ นอกจากจะต้องซื้อรถเพื่อความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน โดยเฉพาะการใช้ขับไปทำงาน ยังต้องการที่จะซื้อรถเพื่อต้องการความยอมรับจากสังคมอีกด้วย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus)เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย ในที่นี้สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาติญาณ หรือธรรมชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตนเอง (ศิริวรรณ และคณะ2538:72)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวรรยา กุมาลย์วิสัย 2539 เรื่องการใช้สื่อเพื่อการตลาดในการใช้รถยนต์ในประเทศไทย พบว่า บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยโตโยต้าใช้งบประมาณกับสื่อต่างๆมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเ สนอแนะต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งนี้แสดงถึงความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และทางด้านทรัพย์สินของผู้บริโภคที่พึงจะได้รับ และจะต้องมีอัตราการเผาผลาญน้ำมันที่ค่อนข้างน้อย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่จะต้องไม่ทำให้สมรรถนะของรถยนต์ลดลง และจะต้องมีรูปทรงและขนาดที่เหมาะสม คือ ต้องการรถยนต์ที่มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัย แต่จะต้องมีขนาดที่เหมาะสม ดังนั้นจึงควรออกแบบ วิจัยและพัฒนารถยนต์ของผู้ประกอบการ โดยการเน้นในเรื่อง

ระบบความปลอดภัย คือ การออกแบบโครงสร้าง และเครื่องยนต์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค

การประหยัดน้ำมัน คือ จะต้องออกแบบให้เครื่องยนต์มีอัตราการเผาผลาญน้ำมันในอัตราที่ต่ำ หรือสามารถใช้เชื้อเพลิงอย่างอื่นทดแทนได้ เช่น น้ำมันเอธานอล แต่ยังมีสมรรถนะที่ดี

ได้มาตรฐาน

ออกแบบรถยนต์ให้มีรูปทรงที่ทันสมัยและมีขนาดที่เหมาะสมกับ วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ความทนทาน คือ สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษามาก

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ราคาอะไหล่และการบำรุงรักษา และราคาของรถที่ต้องการจะซื้อ มีความสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ดังนั้นควรที่จะมีการกำหนดนโยบายในการตั้งราคาของรถยนต์ รวมถึงอะไหล่ต่างๆและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ อะไหล่ต่างๆและการบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ ให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป สามารถจูงใจผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ศูนย์บริการนั้นนั้นค่อนข้างมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจทางด้านศูนย์บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยต้องกำหนดนโยบายให้ศูนย์บริการมีการทำงานที่มีมาตรฐานที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ ผู้มารับบริการจะต้องได้รับบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว และจะต้องทำให้ผู้มารับบริการมีความประทับใจที่ได้เข้ามารับบริการ เช่น มีห้องสำหรับรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของผู้ขาย ค่อนข้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมากในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจทางด้านการส่งเสริมการขาย โดยต้องพยายามจัดการส่งเสริมการขาย หรือทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องให้สินค้าติดตลาดอยู่ตลอดเวลา หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดนิทรรศการโชว์รถ มีการแจกของสัมมนาคุณ ฟรีประกันภัยชั้น 1 ตรวจเช็คสภาพรถฟรี เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เอกสารนี้สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในครั้งต่อไป ควรที่จะมีการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยอาจจะมีการกำหนดตัวอย่างเป็นประชากรใน กรุงเทพมหานคร ทั่วทุกเขต หรืออาจจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยนั้นมีความถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆด้วย เช่น ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พริ้นท์, 2550.

ชัยยง เกศวยุธ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร”. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 2538.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2517.

ธีรพงษ์ ศิริจันทนันท์. “2001 why we buy.” Brand Age ปีที่1 ฉบับที่ 7 (ธันวาคม 2543) : 2-20.

ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์การเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.

พลตรีอนันต์ จันทรกุลและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2543.

_____และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

_____และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2538.

_____และคณะ. หลักการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร, 2538

_____และคณะ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.

_____และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สมเกียรติ งามพาณิชย์. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2441.

สมเกียรติ รุ่งอภิญญา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, 2537.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2537.

สุวิมล แม้นจริง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2546.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อดุลย์ เบญจรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี