

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง

Influence of the marketing mix and brand image
on the buying behavior of consumers pickups, Lampang province.

นิมิตร ไชยวงศ์ (Nimit Chaiwong)^{1*}

^{1*} สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้แต่งหลัก: อีเมล: nimitnimitchaiwong@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะจำนวน 346 คน ที่มาจากการคำนวณเพื่อหาขนาดประชากรตัวอย่าง (Sample size) จากประชากรทั้งหมดที่ซื้อรถยนต์กระบะและขึ้นทะเบียนป้ายแดงกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดลำปาง ในปี 2557 ทั้งสิ้น 2,568 คน กระบวนการสำรวจเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลโดยสถิติพรรณนาและวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้ออู่ซู-ติแม็กซ์ ระดับราคาที่ใช้คือ 700,001-800,000 บาท ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อรถยนต์กระบะประเภท รถยนต์กระบะ 4 ประตู ด้วยเหตุผลเพราะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามคำแนะนำของศูนย์บริการ โดยใช้การค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจและเลือกซื้อด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญทางสถิติสูงสุด (4.42) ในด้าน การใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่นการประหยัดน้ำมัน สมรรถนะที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4.27) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางตลาด บริการหลังการขาย ราคา และการเข้าถึงสินค้า ตามลำดับ ในส่วนสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด (4.23) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้งาน ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่าผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์, รถยนต์กระบะในจังหวัดลำปาง

Abstract

This study aimed to examine the marketing mix. Brand image Pickups and buying behavior of consumers in Lampang province. And to study the marketing mix and brand image to influence the buying behavior of consumers pickups in Lampang province. The samples are consumers who decide to buy a pickup truck in Lampang at 346 people. Which is calculated from the size of the sample (Sample size) technique of the total population who bought a pickup truck and registered with the Office of Transportation Lampang in 2014 of the 2,568 people. This survey using a questionnaire tools to collect data evaluated by descriptive statistics and analysis of the average standard deviation to multiple regression analysis.

The study indicated that most consumers are male. Between the ages of 31-40 years old. Most of them are undergraduate education and government / enterprise labors. Revenue in the range 15,001-20,000 Baht. The popular pickup truck is mainly used "Isuzu-D-Max" cars. A price is about 700,001-800,000 Baht. The consumer group might bought a Four-doors pickup truck out for a reason, because they focus on a primarily functional, a buying advice center, An information on advertising on television. Which are make the consumers to decision-support and self-selection.

In addition, the results of statistical analysis. Buying behavior of consumers is the most important harbors higher (4.42) in the field of functional products for the best value, such as fuel excellent performance. The second is the marketing mix (4.27) with a focus on the consumer. Namely product quality, buying process, boosting the market, the after-sales service and access to the product. In a final focus, the consumer are focus on brand image in minimal (4.23), which consists of the value of produces, The Benefits of charge, the use of traditional demand and personality of brands. Which is based on the assumption that the test brand image had effects on marketing mix to influence buying behavior in the level of statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Mix , Brand image, Buying Behavior, Pickups car consumers.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

รถยนต์กระบะคือยานพาหนะประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยม โดยเฉพาะธุรกิจการขนส่งขนาดเล็ก เพราะสะดวกและรวดเร็ว อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยจึงขยายตัวจากการจำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรถยนต์เหล่านี้จึงจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ทำให้ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด หรือ การให้บริการหลังการขาย ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ทั้งรูปทรง เทคโนโลยีที่นำมาใช้ และที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตรถ กระบะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคเอเชีย แต่ในยุโรปแม้จะยังคงไม่ฟื้นตัวที่เกิดจากสาเหตุวิกฤตหนี้ระยะทยอยดขายซึ่งอาจทะลุรอบ 100 ล้านคัน ได้เป็นครั้งแรกในอีก 4 ปี ข้างหน้า (นับจากปี 2556) ความต้องการที่ยังเนื่องแน่นของตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย-แปซิฟิก นำโดย จีน, อินเดีย และกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กำลังอยู่ในช่วงจุดเปลี่ยนถ่ายครั้งสำคัญ โดยได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและ กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และจากยอดขายรถยนต์กระบะแบ่งตามประเภทประจำปี พ.ศ. 2556 แยกตาม อันดับ 1 คือ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จำนวน 206,936 คัน และอันดับ 2 คือ อิซูซุ ดี-แมกซ์ จำนวน 178,437 คัน อันดับที่ 3 คือ มิตซูบิชิ ไตรตัน จำนวน 42,292 คัน และ ฟอर्डเรนเจอร์ จำนวน 28,287 คัน (นิตยสาร Formula, 2556: ออนไลน์) จึงมีการนำกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน เพื่อพัฒนา ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรก็มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวาง ทั้งนี้การเกิดความนิยมต่อเครื่องหมายการค้าประจำสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงเมื่อมีอุปสงค์ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (นิวรรณ เตือนใจยา, 2556)

สิ่งเหล่านี้เน้นเรื่องบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขาย ทำให้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ในผลการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะ แก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กระบะในจังหวัด ลำปาง อีกทั้งเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง

ประโยชน์ของการวิจัย

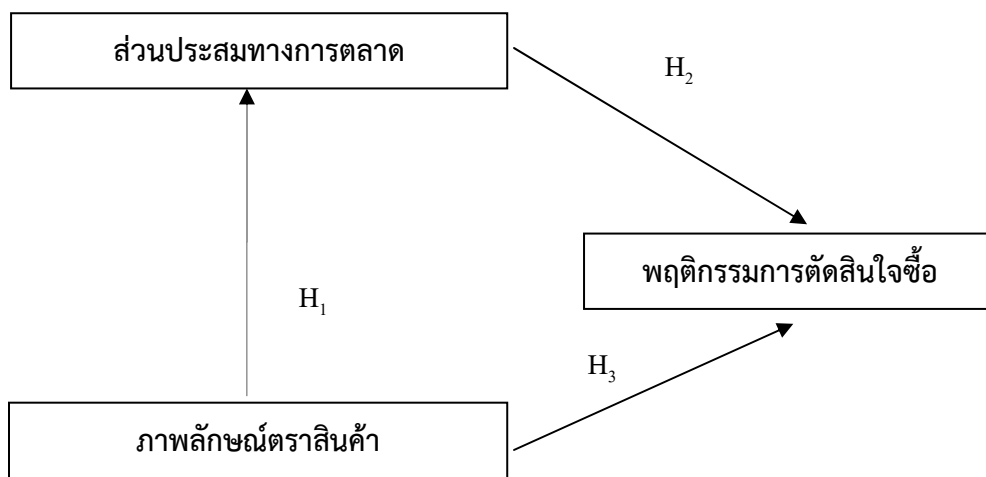
1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์กระบะ และผู้ที่สนใจ เพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและวางแผนด้านการตลาดได้
2. สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์กระบะในสายตาของผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางในการ จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์กระยะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์กระยะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้



H_1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด

H_2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดลำปาง

H_3 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดลำปาง

จากภาพกรอบแนวคิด สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการสร้างส่วนประสมของการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ตามแผนภาพ H_1 - H_2) ต่อมาเกิดการเกิดกระบวนการคิดและการตัดสินใจ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยอาศัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และมักจะไม่นิ่งถึงส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับแรกที่จะเลือกซื้อ (เกิดแนวทาง H_3)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุขเป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996, pp. 74-75)

คอสเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตรอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระชับกระฉ่ง หรหรร่า ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือทฤษฎีการตัดสินใจ

ชัยพร วิชาวุธ, (2525, หน้า 362) ทฤษฎีการตัดสินใจของมนุษย์สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทฤษฎีแบบบรรทัดฐาน (Normative Theory) ทฤษฎีนี้เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดหลักปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยกำหนดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้าง จะ

แน่นอนเพื่อก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด 2) ทฤษฎีแบบพรรณนา (Descriptive Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั่วไป ซึ่งทำการตัดสินใจ โดยความรู้สึคนึกคิด มีความเป็นรูปแบบและความถูกต้องแน่นอนน้อยกว่าแบบแรก การตัดสินใจตามที่เกิดขึ้นอาจ ไม่ตรงกับที่ควรจะเป็น คนเราอาจตัดสินใจอย่างหนึ่งแค่เลือกทำกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งได้ อย่างไรก็ตาม คนอาจพยายามที่จะตัดสินใจตามทฤษฎีแบบบรรทัดฐาน ส่วนการตัดสินใจในชีวิตประจำวันจะเป็นไปตามทฤษฎีและพรรณนาเป็นส่วนใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ภายในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 219 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-6 คน และมีสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้เหตุผลด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ในการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ มีลักษณะในการซื้อแบบเช่าซื้อ ใช้รถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 ตัน รุ่น SPACECAB ใช้รถกระบะอู่ชูชูที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี ซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 ตัน มาใช้งานในระดับราคาอยู่ระหว่าง 600,000-700,000 บาท และซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชู ขนาด 1 ตัน ครั้งละ 1 คัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูชูขนาด 1 ตัน จากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์รถยนต์ นอกจากนี้กลุ่มอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อและทัศนคติ และการเรียนรู้ในระดับมาก และในด้านการรับรู้และแรงจูงใจในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

สำราญ ทับสระ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง โดยการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพซึ่งพิจารณาจากปิกอัพทุกๆ แบบ ได้แก่ ประเภทปิกอัพแบบ 4 ประตู ปิกอัพแคบ 2 ประตู ปิกอัพแบบไม่มีแคบ 2 ประตูในเขต จังหวัดพัทลุง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และมาตราส่วนประเมินค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.25

2. การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผ่อนชำระจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาซื้อด้วยเงินสด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ

สิริภพ บุชบง (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริณทลการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริณทล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตปริณทล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้านค้าเอกชน มีรอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ 5 -7 ปี ต่อ 1 คัน ใช้รถเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงขึ้นไปในหนึ่งวัน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีสีนของรถในขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ความปลอดภัยในการขับขี่ สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมาก ในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายการ

ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี

ศรัณยู ชนะ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจี เพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีระบบเดียวกับรถยนต์ยี่ห้อ ทาตา จำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์รวมด้วย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล และการทดสอบสถิติแบบไค-สแควร์ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนบุตร 4 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รับจ้างทั่วไปและธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 51,935 บาท และส่วนใหญ่มีรถคันนี้เป็นคันเดียวและเป็นคันแรก นิยมใช้รถยนต์รุ่น Giant CNG มากกว่า Xenon CNG โดยการใช้เชื้อเพลิงระบบเดียวจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า 2 ระบบ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจี ยี่ห้อ ทาตา ในช่วงอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ และช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านนโยบายรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญด้านการบริการหลังการขายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะดังกล่าว พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการบริการหลังการขายอันดับที่สาม เป็นด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สี่เป็นด้านสถานที่และสุดท้ายเป็นด้านนโยบายของภาครัฐ ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีบทบาทในการตรวจวัดคุณภาพของรถยนต์ที่จัดจำหน่ายอยู่เสมอ ประการที่สอง คือภาครัฐและเอกชนควรมีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานทางเลือกซีเอ็นจีในรถยนต์ เพื่อเพิ่มโอกาสด้านการใช้พลังงานทางเลือกให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น ประการที่สาม คือเพิ่มจำนวนสถานีบริการก๊าซซีเอ็นจีในต่างจังหวัดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รถยนต์

พัชรินทร์ ชองเงิน (2556, บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การศึกษาความเป็นไปได้โครงการนี้จะศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้าน

เทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ จำนวนตัวอย่าง 200 ราย ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์ จำนวน 5 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ภายใต้สมมติฐานการยอมรับโครงการเมื่อมูลค่าปัจจุบัน สุทธิของโครงการมากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในมากกว่าร้อยละ 12 และมีระยะเวลาคืนทุน 5 ปี จากการศึกษาด้านการตลาดพบว่า ปัจจุบันปริมาณความต้องการบริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ ที่ ต้องการเงินสดไว้ใช้ลงทุน หรือใช้จ่ายตามความจำเป็น มีจำนวนมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาด้านเทคนิคพบว่าโครงการลงทุนเช่าพื้นที่ โดยทำเลที่ตั้งอยู่ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยปรับปรุงเป็น ห้องสำนักงาน ขนาดพื้นที่ 17.5 ตารางเมตร ค่าใช้จ่าย ในการปรับปรุง และตกแต่งสถานที่ เป็นจำนวนเงิน 68,300 บาท ผลการศึกษาด้านการจัดการพบว่า ในการบริหารจัดการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจให้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ จะดำเนินธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดา มีพนักงานธุรการ สินเชื่อ 1 คน และจ้างบุคคลภายนอกติดตามหนี้ ผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า โครงการมีเงินลงทุนเริ่มแรก 3,000,000 บาท เป็นเงินลงทุน จากเจ้าของ และใช้บริการสินเชื่อเงินกูเบิกเงินเกินบัญชี จ านวน 3,000,000 บาท มีค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน จ านวน 239,830 บาท ภายใต้สมมติฐานระยะเวลาโครงการ 5 ปี ผลการวิเคราะห์ โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 930,955 บาท อัตราผลตอบแทนภายในต่ำกว่าต้นทุนเงินทุน ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปี 3 เดือน จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่เมื่อเปลี่ยนสมมติฐานระยะเวลาโครงการจาก 5 ปี เป็น 8 ปี พบว่า ผลการวิเคราะห์โครงการมีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 947,796 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 19.012 สูงกว่าต้นทุน เงินทุน และระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปี 3 เดือน จึงสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุนธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองลำปางมีความ เป็นไปได้ในการลงทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง ซึ่งได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย จากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและการสร้างมาตรวัด และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาประกอบผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น เป็นผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะจากตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการรถยนต์กระบะในจังหวัดลำปาง ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง จำนวน 2,568 คน (สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ จำนวน 2,568 คน โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (SPSS อ้างใน:ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างต่ำโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

n	คือ	ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
N	คือ	ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย
e	คือ	ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{2,568}{1 + 2,568(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,568}{346.09}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 346 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 346 ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 ตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาสุ่มประชากรจากกลุ่มลูกค้า ที่ซื้อรถยนต์กระบะ จากตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการรถยนต์กระบะในจังหวัดลำปาง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคน ในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) ซึ่งกำหนดมาตรฐานส่วนไว้ 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญโดยยึดตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981, pp. 179-187)

$$\frac{\text{Maximum-Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-ต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$= \frac{5-1}{4} = 0.8$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความ

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจ โดยแบ่งช่วงระดับแนวโน้มการตัดสินใจในแต่ละระดับด้วยวิธีกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากันและใช้สูตรการหาความต้องการของอันตรภาคชั้นซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มการตัดสินใจ ดังนี้ (Best, 1977, p. 14)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายข้อมูลร่วมกับแสดงผลจำนวนผู้ให้ข้อมูลและร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และวัดการกระจายของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง (1) ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ มีการผลิตที่ยอดเยี่ยม สมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับสูง ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางไปในทางที่ดี รถยนต์แต่ละรุ่นมีให้เลือกหลากหลายสี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ภายใต้ยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม และการบริการหลังการขายที่ทันสมัย (2) ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ รถยนต์กระบะมีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถเต็มที่ มีความทนทานในการใช้งาน และประหยัดน้ำมัน สามารถขายต่อได้ในราคาดี ค่าใช้จ่ายในการดูแล บำรุงรักษาสมเหตุสมผล และข้อมูลข่าวสารมีความครอบคลุม (3) ด้านคุณค่า ได้แก่ ตราสินค้าสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ ตราสินค้าให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ตราสินค้ามีความรู้สึกเกิดความไว้วางใจ และตราสินค้า สอดคล้องกับความเป็นตัวตน และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ (4) ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ กระบวนการผลิตรถยนต์แสดงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” บุคลากรที่ทำงานมีความรู้ ความสามารถ และบุคลากรที่ทำงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (5) ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเสน่ห์ น่าหลงใหล และทำให้มีความรู้สึกเป็นมิตร และเป็นกันเอง (6) ด้านผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมดี ผู้ใช้ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก มีความรู้สูง และผู้ใช้เป็นคนภูมิฐาน มีอายุไม่มาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พิจารณาจากกรุ่นรถยนต์กระบะ ขนาดของเครื่องยนต์ การใช้งาน ราคา การประหยัดน้ำมัน การสนับสนุนของเพื่อนและคนในครอบครัว จำนวนศูนย์การให้บริการรถยนต์ และการให้บริการหลังการขาย

วิเคราะห์ผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปางโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อรถกระบะในจังหวัดลำปางในปี 2557 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 346 ราย สามารถอภิปรายผลโดยแยกตามข้อมูลในแบบสอบถามได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดลำปาง

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง

รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้ออิชูซุ-ดีแมกซ์ ระดับราคาที่ใช้คือ 700,001-800,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทรถยนต์ที่ใช้คือ รถยนต์กระบะ 4 ประตู เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามศูนย์บริการ โดยมีการค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .362 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .556 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการผลิตที่ยอดเยี่ยม สมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686

2. ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .644 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .580

3. ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .563 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถยนต์กระบะมีการออกแบบเพื่อนำประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .658

4. ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .558 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมดี และผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก มีความรู้สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .684 และ .683 ผู้ใช้เป็นคนภูมิฐาน มีอายุไม่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .658 และผู้ใช้ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ เป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .631

5. ด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .478 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการผลิตรถยนต์แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .660 ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม บุคลากรที่ทำงานมีความรู้ ความสามารถ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และบุคลากรที่ทำงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .687, .687, .690 และ .661

6. ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .539 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า มีความโดดเด่น และมีเสน่ห์ น่าหลงใหล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .688, .660 และ .685 แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้มีความรู้สึกเป็นมิตร และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .628, .628 และ .630

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .439 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .411 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการออกแบบตัวรถยนต์ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .600

2. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .550 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องในการคิดคำนวณเงินที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .614

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีส่วนลดราคาการยนต์ และข้อเสนอพิเศษ อัตราการชำระหนี้/ การผ่อนชำระรายเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .660

4. ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .596 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความชำนาญ/ เชี่ยวชาญ ของช่างที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .650

5. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .821 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาการยนต์ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .825

6. ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .607 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตกแต่งภายในโชว์รูม หรือ ตัวแทนจำหน่าย สวยงามโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .703

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .614 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การกระจายของศูนย์บริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .677 โชว์รูม/ ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้ง

เดินทางสะดวก และสามารถค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .658 และ .723

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .469 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พิจารณาจากการประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .609

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้ออู่ซู-ดีแม็กซ์ ระดับราคาที่ซื้อคือ 700,001-800,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทรถยนต์ที่ซื้อคือ รถยนต์กระบะ 4 ประตู เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามศูนย์บริการ โดยมีการค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบการออกแบบตัวรถยนต์ที่ทันสมัยเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังจะซื้อรถกระบะพิจารณาการซื้อ รองลงมาคุณภาพและมาตรฐานของรถยนต์ คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งภายในรถยนต์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ด้านกระบวนการ พบว่า การคิดจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นเงินไขสำคัญที่สุดในการพิจารณา รองลงมาความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน การให้บริการมีความประทับใจ ได้รับรถยนต์รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด และมีการจองคิวล่วงหน้าได้/จัดคิวเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้อง

กับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ว่ากระบวนการชำระเงิน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการที่ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคารถยนต์ และข้อเสนอพิเศษอัตราการชำระเงินดาวน์/ การผ่อนชำระรายเดือนเป็นข้อพิจารณาสำคัญในการเลือกซื้อตามอำนาจทางการเงินของลูกค้า รองลงมาการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรืองานแสดงรถยนต์ มีของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

4. ด้านบุคลากร พบว่า ความชำนาญ/เชี่ยวชาญ ของช่างที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพิจารณาการเลือกการรับประกัน รองลงมาจำนวนพนักงานเพียงพอและให้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ พนักงานมีมารยาทดี และมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ว่าบุคคลและพนักงานขาย ต้องทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. ด้านราคา พบว่า ราคารถยนต์ ต้องสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รองลงมาคือราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป และราคาสมควรยืดหยุ่นตามเศรษฐกิจในท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ว่าราคาและคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงตัดสินใจซื้อ

6. ด้านกายภาพ พบว่า การตกแต่งภายในโชว์รูม หรือ ตัวแทนจำหน่ายต้องสวยงามและโดดเด่น รองลงมาคือความกว้างขวางของพื้นที่ในการให้บริการ ที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ แสงสว่าง และความสะอาดของสถานที่ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ว่าลักษณะทางกายภาพ สามารถสร้างคุณภาพการขายสินค้าได้ในภาพรวม และสามารถแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือ คุณประโยชน์อื่น

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายของศูนย์บริการมีความหลากหลาย โชว์รูม/ ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกมีความสำคัญในการวางแผนการตลาดด้านพื้นที่ และสามารถค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริ

วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ

สรุปผล

จากวัตถุประสงค์ ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พิจารณาจากการประหยัดน้ำมันของรถกระบะ รองลงมาพิจารณาจากราคารถ พิจารณาจากการใช้งาน สมรรถนะการใช้งาน พิจารณาจากขนาดของเครื่องยนต์ รวมถึงในด้านการบริการ พิจารณาจากจำนวนศูนย์การให้บริการดูแล ซ่อมรถยนต์ พิจารณาจากรุ่นยนต์กระบะที่เป็นที่นิยมในตลาดขณะนั้น พิจารณาจากการให้บริการหลังการขาย และพิจารณาจากการสนับสนุนของเพื่อน และคนในครอบครัว ตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของการเงื่อนไขทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่สอดคล้องกับอำนาจทางการเงินของผู้ซื้อที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อ ซึ่งเน้นในในราคาสินค้าที่ถูก แต่ต้องได้คุณภาพสินค้าและบริการทั้งก่อนการจำหน่ายและการรับประกัน ดูแลสินค้าและบริการแก่ลูกค้าหลังจำหน่ายอีกด้วย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน และได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือการสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และการสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการที่สามารถสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้ อันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การเมืองการปกครองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุมประชากรที่ต้องการศึกษาให้ตรงกับความเป็นจริง อาทิเช่น การเปรียบเทียบถึงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่ต้องการศึกษา

รายการอ้างอิง

- กฤษฎา ช่อขำ. (2550). การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อฮิซุซุของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- กองบรรณาธิการบริษัท PwC (ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส จำกัด). (2556, กันยายน 25). PwC คาดยอดผลิตภัณฑ์รถยนต์ทั่วโลกปี 56 โต ร้อยละ 2.3 หลังไตรมาสตลาดเกิดใหม่เอเชีย -แปซิฟิก หนุน. [Online]. Available. www.pwc.com/th/en/press-room/.../new-release-25-09-2013-th.jhtml
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2534). การสอนและการฝึกอบรมทางการบริหารโดยวิธีกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ชนิษฐา วีรวัฒน์วิชัย. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2525). มุลสารจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร. (2543). ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย:
- กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถวัลย์ วรเทพพุฒพงษ์. (2530). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจในเอกสารทางวิชาการการประกอบการการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น: โฆะซอนแก่น.
- นิตยสาร ฟอร์มูล่า. (2556). ยอดขายรถยนต์ปี 2556 แยกตาม Segment. [Online]. Available. www.autoinfo.co.th.

- นิวรรณ เตือนใจยา. (2556). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจกับความสำเร็จที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทไทยออล จำกัด, ยานยนต์ฉบับประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทย, ออนไลน์)
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค: ทิปป์ พอยท์. กรุงเทพฯ
- พัชรินทร์ ชองเงิน. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วุฒิชัย จานง. (2522). การวิจัยทดลองในการฝึกอบรม. วารสารข้าราชการ ปีที่ 24
- ศุภวิทย์ เวศย์วุดม. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้อฮิซุซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรัณยู ชนะ. (2555). พฤติกรรมทางเลือกซื้ออรรถระบะยี่ห้อฮิซุซุเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง. (2557). สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล . ลำปาง.
- สิรภาพ บุษบง. (2554). พฤติกรรมทางเลือกซื้ออรรถระบะยี่ห้อฮิซุซุ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำราญ หับสระ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้อฮิซุซุของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกรีช ไววัฒน์. (2551). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทีเอส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- James, F. E. , Roger, D. B. , & and Paul, W. M. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.

- Feldman, D. C., & Arnold, H.J. (1983). **Managing Individual and Group Behavior in Organizations**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Aaker, 1996, pp. 74-75
- Keven Lane Keller (1998)