



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์
(SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

จิตฎภัทร์ ว่องพิฑูรมานะชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV)
ยี่ห้อฟอร์ดในกรุงเทพมหานคร

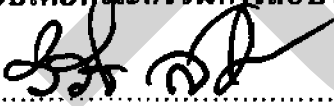
เสนอโดย จิตฎกัทร ว่องพิทรูมานะชัย


สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ชัยกล้า


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

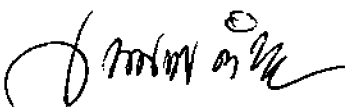

..... ประธานกรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ชัยกล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ. ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2530

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจาก ผศ. ดร. อธิกลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ และ รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนแนวคิดและข้อเสนอแนะต่างๆ ในทุกด้าน อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่ผู้วิจัยเสมอมา กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจที่มอบให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยในการเอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ และผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเป็นกำลังใจให้เสมอ ซึ่งพระคุณจากทุกๆ ท่านนั้นผู้วิจัยจะจดจำไว้ตลอดไป

โดยสิ่งที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัยในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ศึกษาที่สนใจทำหัวข้อวิจัยเชิงลักษณะเช่นนี้ได้ไม่มากนักน้อย

จิตภักดิ์ ว่องพิฑูรมานะชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญภาพ	๑๒
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 นโยบายการเปิดเสรีทางการค้า.....	7
2.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ	9
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	9
2.4 ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	10
2.5 ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม	14
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค	18
2.6.1 แนวคิดด้านการตลาดและสถานการณ์ตลาดรถยนต์เอนกประสงค์	18
2.6.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
2.6.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	31
2.6.4 ทฤษฎีความคาดหมาย.....	32
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	38
3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 การนำเสนองานวิจัย.....	42
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์.....	43
4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	50
4.3 ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า	54
4.4 ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม	55
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	56
4.6 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติม และปัญหา จากแบบสอบถามปลายเปิด	71
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
5.3 อภิปรายผล	84
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	88
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้วิจัย.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	2
2.1	28
2.2	29
3.1	41
4.1	43
4.2	44
4.3	45
4.4	46
4.5	47
4.6	47
4.7	48
4.8	49
4.9	50
4.10	51
4.11	52
4.12	53
4.13	54
4.14	55
4.15	57
4.16	57
4.17	58
4.18	59
4.19	60
4.20	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	62
4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	65
4.24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	69
4.26 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคริโกด	20
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	38
4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.6 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.7 จำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4.8 รุนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	จิตฎภัทร์ ว่องพิฑูรมาณะชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. อติลล่ำ พงศ์อิหล่ำ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะประชากรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สำหรับรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และ F-test ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีสถานภาพแต่งงาน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน รุ่นรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด คือ ฟอร์ดเอสเคป

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดแตกต่างกันในด้านราคา ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดแตกต่างกันในด้านมิติทางวัฒนธรรม ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดแตกต่างกันในด้านราคา ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ได้แก่ รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย และรถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ในระดับมาก ส่วนรถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและรถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ในระดับปานกลาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ได้แก่ Power Distance, Masculinity และ Uncertainty Avoidance

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ในระดับมาก

ส่วน Individualism และ Long-Term Orientation มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ในระดับปานกลาง

Thesis Title	Factors Affecting FORD-SUV's Customers in Bangkok
Author	Jittaphat Wongpitoonmanachai
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Co - Thesis Advisor	Asso. Prof. Sirichai Pongvichai
Department	Master of Business Administration (International Business Management)
Academic year	2007

ABSTRACT

This research is to study Factors Influencing FORD-SUV's Customers in Bangkok. Its aims are the following: 1) To study the Marketing mixes factors that affect FORD-SUV's customers. 2) To study the country of Origin and Culture dimensional factors that affect FORD-SUV's Customers. 3) To study the opinions between consumer characteristics and opinions of marketing mixes factors, and the relation between the country of Origin and Culture dimensional factors that affect FORD-SUV's customers.

The tool used in this study is questionnaire, to survey the opinion of 315 FORD-SUV's customers in Bangkok. The survey data were analyzed by Percentage, Frequency, Mean, Standard deviation, and t-test and F-test The demographic backgrounds of the samples are the following: most of them are male, ages are between 31-40 years old, have Bachelor degree, having own business which average salary more than 40,000 THB/month, marital status are almost married , 4-6 members in family. The most popular model in FORD-SUV series is FORD-Escape.

The research found that factors Influencing FORD-SUV's Customers in Bangkok according to Marketing mixes principle are as follows: Factors affecting at high level are Price and Product respectively. Factors affecting at moderate level are Promotion and Place respectively.

The Hypothesis tested result at 05 level of significance is found that the opinion of factors Influencing FORD-SUV's Customers in Bangkok between males and females are different in Product, Price and Promotion respectively. Customer who have different ages have different opinion in Price; different educational levels are different in Culture dimension; different in occupations are different in Product and Price respectively; different in salary levels are different in Price; different in marital status are not different, except Product; different in members in family are not different, except Product.

The Hypothesis test result at 05 level of significance is found that the country of Origin factor affects FORD-SUV's Customers in Bangkok, such as the vehicles produced in local country and the vehicles produced and imported from Asia country are affecting SUV's customers at high level. For vehicles produced and imported from America and Europe are affecting SUV's customers at moderate level.

The Hypothesis test result at 05 level of significance is found that the Culture dimensional factors affects FORD-SUV's customers in Bangkok, such as Power Distance, Masculinity and Uncertainly Avoidance are affecting SUV's customer at high level. For Individualism, Long-Term Orientation is affecting SUV's customer at moderate level.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยใช้นโยบายการค้าเสรี เพื่อพัฒนาให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัว ทำให้การค้าเงินธุรกิจเป็นไปอย่างอิสระเสรีตามกลไกตลาด เป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศ ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งการใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิต จึงเกิดการจ้างแรงงานไทยขึ้น ทั้งยังเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าของประเทศไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เงินตราต่างประเทศไหลเข้าประเทศ และระบบเศรษฐกิจของประเทศเกิดความเข้มแข็ง (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

การเปิดการค้าเสรีของประเทศไทยส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูงเข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ได้ทำการผลิตและมีการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออก จึงทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะถดถอยในช่วงปี พ.ศ. 2541 แต่อุตสาหกรรมรถยนต์กลับฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยที่ยอดขายรถยนต์เอนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle: SUV) กลับมียอดขายลดลงไม่มากนัก เนื่องจากบริษัทรถยนต์มีการเปิดตัวรถยนต์เอนกประสงค์รุ่นใหม่ อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อเปลี่ยนฐานะของผู้สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อ และมีการเพิ่มอุปกรณ์มาตรฐานทั้งในด้านการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยอย่างครบครัน อีกทั้งยังทำการพัฒนาคุณสมบัติของรถยนต์ให้มีรูปลักษณ์สวยงาม สมรรถนะสูง และในปี พ.ศ. 2542 รถยนต์เอนกประสงค์ได้รับผลดีจากมาตรการลดภาษีของรัฐ ซึ่งปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่ม จากร้อยละ 10 ลงเหลือร้อยละ 7 ทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายรถยนต์ถูกลง รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์และแคมเปญการคาว์น 0% 4 ปี เมื่อซื้อรถใหม่ ซึ่งปัจจัยนี้จะช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในตลาดรถยนต์ให้มากขึ้น และอัตราการผลิตรถยนต์นั่งในปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 37.0 และรถยนต์พาณิชยคติเป็นร้อยละ 41.6 มีแนวโน้มอัตราการผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ยังสามารถเติบโตต่อไปได้ โดยในปี 2545 การผลิตรถยนต์ทั้งหมด เพิ่มขึ้น

จากปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งการผลิตรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.2 (www.business-thai.newspaper.co.th)

ความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในจำนวนและส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ โดยทางด้านสถิติการขายสะสมในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2549 มีปริมาณทั้งสิ้น 223,330 คัน เพิ่มขึ้น 0.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 โดยแบ่งออกเป็น รถยนต์นั่ง 60,800 คัน เพิ่มขึ้น 4.0% รถเพื่อการพาณิชย์ 162,530 คัน ลดลง 0.9% รวมทั้งรถกระบะขนาด 1 คัน จำนวน 148,653 คัน เพิ่มขึ้น 0.3% (นิตยสาร Auto Car World Communication , 2549) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจ และการบริหารงานของรัฐ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัว ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และมีความไม่ชัดเจนทางการเมืองก็ตาม แต่ยอดขายรถยนต์กลับยังคงสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ (www.manager.net)

ตารางที่ 1.1 ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2548

ยี่ห้อ	เอนกประสงค์	กระบะ	รวม
โตโยต้า	32,952	144,834	177,786
ฮิซุซุ	2,433	163,153	165,586
ฟอร์ด	1,973	19,258	21,231
ฮอนด้า	1,394	-	1,394
มาสด้า	842	12,743	13,585
มิตซูบิชิ	694	36,352	37,046
นิสสัน	293	31,357	31,650

ที่มา : <http://www.taia.or.th/Vehicle%20market/sale2005-th.html>

การที่ผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อเปลี่ยนฐานะของผู้สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อ และแนวโน้มตลาดรถยนต์ยังแสดงให้เห็นถึงโอกาสของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ยังสามารถเติบโตได้ และจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปีถัดๆ ไป มีอัตราเพิ่มขึ้น

สถานการณ์ในตลาดรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) มีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ จากบริษัทผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ ฟอร์ด โตโยต้า มิตซูบิชิ มาสด้า นิสสัน ฮิซุซุ ฮอนด้า ฯลฯ อย่างไรก็ตาม จากสถิติยอดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่า บริษัทผลิตรถยนต์จาก

ประเทศญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย แต่รถยนต์เอนก (suv) ยี่ห้อฟอร์ด เป็นรถยนต์สัญชาติยุโรปเพียงยี่ห้อเดียว ที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้นๆ ของยอดจำหน่ายรถยนต์เอนกประสงค์ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน และความปลอดภัยสูง และเชื่อมั่นในตราชื่อของฟอร์ดว่ามีมาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ได้คุณภาพเหมือนกันทั่วโลก ไม่ว่าจะผลิตในประเทศหรือเป็นรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศก็ตาม ก็จะมีมาตรฐานสูงเช่นเดียวกันทั่วโลก โดยจากสถิติยอดนำเข้ารถยนต์ในปี 2547 พบว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจในเรื่องของสัญชาติรถยนต์ โดยสัญชาติที่คนไทยนิยมมากที่สุด คือเอเชียโดยเฉพาะญี่ปุ่น ได้มีการนำเข้ารถยนต์ฟอร์ดจำนวน 5,437 คันจากรยนต์ทุกๆ ยี่ห้อจำนวนรวม 19,433 คัน (กรมศุลกากร 31 ธันวาคม 2547 รายงานการนำเข้ารถยนต์) ดังที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการที่จะทำการศึกษาวามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้รถยนต์เอนกประสงค์ อันดับต้นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อลักษณะประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดในระดับมาก
3. ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (suV) ยี่ห้อฟอร์ด ที่จดทะเบียนกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นการอธิบายเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม

3. ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดระยะเวลาในการศึกษาและวิจัยคือ มีนาคม 2549 – พฤศจิกายน 2550

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาผู้ใช้ที่สัญจรภายในกรุงเทพมหานครด้วยรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด ได้แก่ โซว์รูมและศูนย์บริการฟอร์ด บริเวณปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และลานจอดรถของโรงพยาบาล เป็นต้น และทำการบันทึกเลขทะเบียนเพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลซ้ำ

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.1 ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
- รุ่นรถยนต์ฟอร์ดที่ซื้อ ได้แก่ ฟอร์ดเอเวอเรสต์ ฟอร์ดเอสเลป ฟอร์ดเอ็กซ์

พลอเรียร์

5.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suV)

ยี่ห้อฟอร์ด

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ แหล่งกำเนิดในประเทศไทย เอเชีย ยุโรป และอเมริกา
- ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม ได้แก่ Power Distance, Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance, Long-Term Orientation

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดมากขึ้น
2. ทำให้การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด
3. ใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ทั้งที่เป็นระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ (ออฟโรด) ยี่ห้อฟอร์ด ทั้งที่ผลิตภายในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ
 - 1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาต่อหน่วยของรถยนต์เอนกประสงค์ (รุ่น Escape รุ่น Everest รุ่น Explorer)
 - 1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าที่ตั้ง โชว์รูม การอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ การสัมผัส และทดสอบขับสินค้า รวมถึงการส่งมอบสินค้าแก่ผู้ซื้อ
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขายกับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง สัญชาติหรือประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด
3. ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม หมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีการสั่งสมและสืบต่อกันมาจนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลในสังคมนั้น ซึ่งมีมิติทางวัฒนธรรมในที่นี้ได้แก่ Power Distance, Individualism Masculinity, Uncertainty Avoidance, Long-Term Orientation
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าไปใช้ในกิจกรรมของตน ในที่นี้คือผู้ซื้อรถยนต์
อเนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด

6. รถยนต์อเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle: SUV) หมายถึง พาหนะที่ใช้เครื่อง
ยนต์ในการเคลื่อน โดยมีอุปกรณ์ รูปแบบ ที่สามารถใช้งานได้หลายลักษณะ เช่น ใช้เพื่อการเดินทาง
ใช้เพื่อการขนส่ง ใช้เพื่อเข้าไปในถนนทุรกันดาร เป็นต้น

7. เครื่องยนต์ไฮบริด (Hybrid) หมายถึง เครื่องยนต์ที่มีการนำเอาพลังงานไฟฟ้ามาผสม
ผสานให้เกิดการทำงานร่วมกับพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้เกิดการประหยัดน้ำมันและลดมล
ภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย
และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
นั้นๆ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

9. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้จะลด
ลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพอ
ใจจะแตกต่างกัน บ่อยขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของสินค้าและบริการ

10. แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความปรารถนา ของบุคคลที่ถูกกระตุ้น จากสิ่ง
ต่างๆ รอบตัวให้มนุษย์เกิดความต้องการไม่สิ้นสุด ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของความทันสมัย
นวัตกรรมยานยนต์ต่างๆ

11. ทักษะคิด หมายถึง ความรู้ตึกนักคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ
การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อรถยนต์

12. ความคิดเห็น หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่ง
ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่
ผู้บริโภคแสดงออก

13. การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่
อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

14. การรับรู้ หมายถึง เป็นความรู้สึก (sense) ของการที่มนุษย์มีสิ่งเร้ามากระทบ
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

15. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา
สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะ
ทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์หือฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงต้องทราบความหมายของการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอแนะนำหัวข้อในการศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 นโยบายการเปิดเสรีทางการค้า
- 2.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.5 ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม
- 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 2.6.1 แนวคิดด้านการตลาด และสถานการณ์ตลาดรถยนต์เอนกประสงค์
 - 2.6.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติ
 - 2.6.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 2.6.4 ทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นโยบายการเปิดเสรีทางการค้า

ประเทศไทยประกาศใช้นโยบายด้านเศรษฐกิจโดยเปิดการค้าเสรี ในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรีสมัยนั้น โดยมีหลักการที่ว่า “เปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า”

การเปิดการค้าเสรี คือ การดำเนินการค้าระหว่างประเทศที่รัฐบาลไม่เข้าไปแทรกแซงปล่อยให้เอกชนดำเนินการค้าได้อย่างอิสระ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ

ประเทศสามารถเลือกผลิตสินค้าที่ถนัดและมีการได้เปรียบมากที่สุด และซื้อสินค้าที่ตนไม่ถนัดในการผลิต เช่น รถยนต์ เป็นต้น

เก็บภาษีศุลกากรเพื่อเป็นรายได้ของประเทศ

การส่งออกและนำเข้าเป็นไปอย่างเสรี

ไม่มีกำแพงภาษี ไม่มีข้อกีดกันทางการค้า

การเปิดการค้าเสรีของไทยทำให้มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน และสร้างฐานการผลิตในประเทศ ซึ่งสร้างรายได้และทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น

ในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นอยู่ระหว่างเตรียมลงนามสัญญาซึ่งไทยและญี่ปุ่นจะมีการลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA - Japan - Thailand Economic Partnership Agreement) ประมาณเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2549 และจะมีผลบังคับใช้ประมาณเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2549 แต่ก็ได้ข้อสรุปรูปแบบการลดภาษีการนำเข้ารถยนต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย - ญี่ปุ่น, 2548) ทางญี่ปุ่นจะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของไทย โดยจะลงทุนเพิ่มประมาณหกหมื่นล้านบาท ในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการร่วมมือ “ดีร์ทรอยด์ ออฟ เอเชีย” ภายใต้ความร่วมมือจากสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีการพัฒนาบุคลากรในภาครถยนต์ และสนับสนุนการผลิตทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภูมิภาค (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย - ญี่ปุ่น, 2548)

2.1.1 นโยบายการค้าเสรี คือ

เลือกผลิตสินค้าที่ถนัดและได้เปรียบมากที่สุด และซื้อสินค้าที่ตนไม่ถนัดในการผลิต

เก็บภาษีศุลกากรเพียงเพื่อหารายได้

การส่งออกและนำเข้าเป็นไปอย่างเสรี

2.1.2.1 ผลดีของการค้าระหว่างประเทศ คือ

มีการแบ่งงานกันทำ

ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

นำสินค้าเข้าที่ประเทศไม่สามารถผลิตได้

ส่งเสริมการออมและการลงทุนภายในประเทศ

ถ่ายทอดเทคโนโลยี

ผลดีต่อการคลังของรัฐบาล

2.1.2.2 ผลเสียของการค้าระหว่างประเทศ คือ

ขาดดุลการค้าและขาดดุลการชำระเงิน

ประเทศส่งออกขาดแคลนสินค้าเพื่อบริโภคภายในประเทศ

ต้องพึ่งพาต่างประเทศ

ปัญหาด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

WWW.tcc@thaiechamber.com,2549)

2.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage) โดย Adam Smith, 1723-1790 นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ กล่าวว่า ประเทศใดที่สามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันได้มากกว่า ในขณะที่ใช้ปัจจัยการผลิต (แรงงาน) จำนวนเท่ากัน จะผลิตสินค้านั้นส่งออก

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) โดย David Ricardo, 1815-1817 กล่าวว่า ประเทศควรผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มากกว่าเป็นสินค้าออก และซื้อสินค้าที่ตนเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่น้อยกว่าเป็นสินค้าเข้า

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือตามหลักการเลือกใช้

เครื่องมือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและอุ้งใจตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

2.4 ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin หรือ Country of Origin, 1995

www.flawatch.org)

ความสำคัญของแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ในภาคธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ว่าด้วยเรื่องของสินค้าที่ส่งออกไปเพื่อขายต่างประเทศจะต้องมี "สัญชาติ" เพื่อการกำหนดให้ "สินค้านำเข้า" ได้รับ Most-Favored-Nation Treatment (MFN) คือการปฏิบัติที่ได้รับการอนุเคราะห์ หรือการปฏิบัติที่ได้รับสิทธิพิเศษ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ฟอร์ดมีสัญชาติอเมริกา เมื่อนำสินค้าเข้าประเทศคู่ค้าหรือแม้ว่ามีฐานการผลิตอยู่ในประเทศคู่ค้าก็ตาม จะได้รับการอนุเคราะห์หรือการปฏิบัติที่ได้รับสิทธิพิเศษตามกฎหมายแหล่งกำเนิดสินค้า สำหรับประเทศ ที่เป็นสมาชิกภายใต้ "องค์การการค้าโลก (World Trade Organization "WTO")" กฎนี้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 หรือ ค.ศ. 1995

ภายใต้กรอบการค้าเสรี WHO และ FTA ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปหลายด้าน โดยเฉพาะเงื่อนไขการค้าระหว่างประเทศ เช่น การใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (NTB: Non Tariff Barrier) จะมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรการเรื่องความปลอดภัยของอาคาร มาตรการด้าน

สิ่งแวดล้อม มาตรการด้านแรงงาน มาตรการการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD: Anti dumping) มาตรการปกป้อง (Safeguard) ฯลฯ ซึ่งนักธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องให้ความสนใจ เพราะจะมีผลกระทบต่อ การนำเข้าและส่งออกอย่างแน่นอน

นอกจากประเทศอาเซียนด้วยกันยังสามารถใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าสะสมได้ ซึ่งเดิมประเทศในอาเซียนสามารถใช้วัตถุดิบของอีกประเทศหนึ่งที่ผ่านเกณฑ์ 40% มาสะสมได้เต็มมูลค่า และนำมารวมกับวัตถุดิบของตนได้ แต่ถ้าไม่ถึงเกณฑ์ 40% ก็ไม่สามารถนำวัตถุดิบของประเทศนั้นมาสะสมรวมกับของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังจะมีกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าสะสมแบบใหม่ โดยสามารถนำวัตถุดิบของอีกประเทศหนึ่งที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 40% แต่อย่างน้อยต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำเพียง 20% มาสะสมรวมกับของตนเองได้ตามสัดส่วนที่เป็นจริง แหล่งกำเนิดสินค้าและกฎว่าด้วยการสะสมแหล่งกำเนิดแบบใหม่ ยังมีกฎเกณฑ์รายละเอียดปลีกย่อยที่ใช้ในการคิดคำนวณอีก เช่น การพิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้าจากการเปลี่ยนแปลงทางพิศดาร การเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มของสินค้า และพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ละกลุ่มยังมีเกณฑ์ในการพิจารณาแยกย่อยลงไปอีก ซึ่งมีผลทั้งด้านที่เป็นประโยชน์ในโอกาสทางการค้าใหม่ๆ หรืออาจเป็นอุปสรรคหากปรับตัวไม่ได้

นอกจากมีข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ยังมีข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือด้วยเช่นกัน ซึ่งสหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก ได้ประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันในการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North American Free Trade Agreement: NAFTA) เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2534 และข้อตกลงนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดอุปสรรคทางการค้าและบริการระหว่างประเทศภาคี โดยการยกเลิกภาษีศุลกากรภายใน 15 ปี ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ขยายโอกาสการลงทุนคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และแก้ไขข้อพิพาททางการค้า ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

การเข้าสู่ตลาด กำหนดให้มีการลดและยกเลิกภาษี และมาตรการที่มีใช้ภาษีศุลกากรที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศภาคี

แหล่งกำเนิดสินค้า กำหนดสัดส่วนการผลิตสินค้าที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศภาคีในการผลิตสินค้า เช่น การผลิตรถยนต์ สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การค้าบริการ กำหนดหลักการเพื่อเปิดการค้าบริการระหว่างประเทศภาคี โดยใช้หลักการปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติ และประเทศที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง

สินค้าเกษตร ประมาณครึ่งหนึ่งของสินค้าที่เรียกเก็บภาษี และมีโควต้าจะถูกขจัดออกไปไม่ต้องมีภาษีและโควต้าตั้งแต่เดือนมกราคม 2537 ยกเว้นพืชที่มีความอ่อนไหวหรือมีปัญหา จะมีการยกเลิกการเก็บภาษีภายใน 15 ปี

การลงทุน กำหนดให้มีการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน สำหรับนักลงทุนในประเทศภาคี
 ทรัพย์สินทางปัญญา กำหนดให้มีการปกป้องในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเพียงพอ และ
 มีประสิทธิภาพ บนหลักการปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และ
 เครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศภาคี

กลไกการยุติข้อพิพาท กรณีมีข้อขัดแย้งสามารถพิจารณาได้ภายใต้แกลด์ด์ หรือข้อตกลง
 นาฟตาเวทีใดเวทีหนึ่ง สำหรับนาฟตาดำหนดกลไกในการยุติข้อพิพาท โดยเริ่มจากการปรึกษา
 หารือ โดยคณะกรรมการการค้าก่อน หากตกลงกันไม่ได้ให้มีการตัดสินโดยคณะลูกขุนนาฟตา

ข้อตกลงข้างเคียง กำหนดให้มีข้อตกลงข้างเคียงขึ้นเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม และสิทธิ
 ประโยชน์ของแรงงานในประเทศภาคี โดยเฉพาะในประเทศเม็กซิโก รวมทั้งช่วยป้องกันการไหล
 ทะลักของสินค้าจากประเทศภาคีหนึ่ง ที่อาจทำให้อุตสาหกรรมภายในประเทศอื่นๆ ต้องได้รับ
 ความเสียหาย

นาฟตาเป็นตลาดสำคัญของไทย ปี พ.ศ. 2537 ไทยส่งออกป็นาฟตาประมาณร้อยละ
 22.5 ของมูลค่าส่งออกรวม โดยมีผลของข้อตกลงต่อประเทศไทยคือ

แม้นาฟตาจะมีภาคีสมาชิกเพียงสามประเทศ แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
 การค้าโลก รายได้ประชาชาติของทั้งสามประเทศรวมกันมากกว่า 7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ มีประชา
 กรถึง 370 ล้านคน มูลค่าการค้ารวมกันประมาณ 1,700 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ระยะสั้น ผลกระทบค่อนข้างมีจำกัด ทั้งนี้เนื่องจากเม็กซิโกยังมีปัญหาในเรื่องการ
 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ฝีมือแรงงานและความพร้อม

ระยะยาว คาดว่านาฟตาจะส่งผลกระทบต่อไทย โดยเม็กซิโกอาจมีความได้เปรียบ
 สำหรับสินค้าที่มีการแข่งขันกัน เช่น สิ่งทอ อาหารทะเลแช่แข็ง เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารทะเลกระป๋อง
 ผักและผลไม้

การขยายตัวของการลงทุนของต่างชาติในเม็กซิโก อาจส่งผลให้การลงทุนต่างประเทศ
 ในไทยลดลง นอกจากนี้การขยายตัวการลงทุน ทำให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและเพิ่มคุณภาพให้
 กับสินค้าของเม็กซิโกด้วย

นอกจากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน และข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ ยังมีระบบ
 สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปที่ส่งผลต่อธุรกิจระหว่างประเทศอีก 1 ประเภท ซึ่งมีราย
 ละเอียดดังนี้คือ

GSP หรือ Generalized System of Preferences หมายถึง ระบบการให้สิทธิพิเศษทาง
 ภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปที่ประเทศที่พัฒนาแล้วให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศที่กำลัง
 พัฒนา โดยลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าแก่สินค้าที่มีอยู่ในข่ายได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าทั้งนี้
 ประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษฯ จะเป็นผู้ให้แต่เพียงฝ่ายเดียวไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ทั้งสิ้น

แหล่งกำเนิดสินค้า ยังมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีระดับทวิภาคี (FTA) โดยมีวัตถุประสงค์ คือการลดภาษีระหว่างประเทศที่ทำข้อตกลงให้ต่ำกว่าอัตราภาษีปกติและผลักดันให้สินค้าเข้าสู่ตลาด อีกประเทศหนึ่งได้อย่างสะดวกขึ้น ซึ่งประเทศผู้นำเข้าจะเปิดตลาดให้เฉพาะสินค้าของประเทศ คู่เจรจาเข้ามาได้เท่านั้น ประเทศผู้นำเข้าไม่ต้องการให้ประเทศที่อยู่นอกเหนือความตกลงเข้ามา อาศัยประเทศคู่เจรจาเป็นทางผ่านเพื่อใช้สิทธิพิเศษ ทำให้สามารถส่งสินค้าเข้ามาในอัตราภาษีที่ต่ำกว่าปกติได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศที่เปิดเสรีอย่างแท้จริง หลักเกณฑ์ในเรื่อง “แหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Rule of origin” จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ชี้ว่าสินค้านั้น จะใช้ประโยชน์จาก FTA ได้หรือไม่ เมื่อผู้ส่งออกต้องการจะใช้ประโยชน์จากการลดภาษีภายใต้ FTA ประเด็นหลักที่จะต้องศึกษาคือ สินค้าที่จะส่งออกได้แหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทยตาม เงื่อนไขที่ความตกลง FTA กำหนดไว้หรือไม่ หากคำตอบคือ ไม่ได้แหล่งกำเนิดสินค้าในไทย เท่ากับว่าสินค้านั้นต้องเสียภาษีในอัตราปกติตามหลักเกณฑ์โดยทั่วไป สินค้าจะได้แหล่งกำเนิด นั้นจะ ต้องผลิตหรือแปรสภาพวัตถุดิบนำเข้ามาเป็นสินค้าส่งออกหรือมีส่วนการใช้แรงงานและ วัตถุดิบในประเทศจำนวนมากพอ

การรับหลักเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้า หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องของไทย 4 แห่งคือ กรมศุลกากร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้า แห่งประเทศไทย ได้มีการหารือเบื้องต้นและกำหนดจุดยืนในการกำหนดเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้า ของไทยว่า ควรจะใช้เกณฑ์ 3 หลักเกณฑ์เรียงตามลำดับคือ

1. Wholly obtained (WO) คือ การผลิตสินค้าโดยไม่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ สินค้ากลุ่มนี้ เช่น ไข่-ไม้-น้ำมันดิบ

2. Substantial transformation จะนำเข้าวัตถุดิบมาบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อการผลิต มาแปรสภาพอย่างพอเพียงจนได้สินค้าส่งออก สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป เช่น ขนมห อหารกระป๋อง กระดาษ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ รถยนต์ ทั้งนี้หลักเกณฑ์นี้จะใช้การเปลี่ยนพิกัด ศุลกากรของสินค้านำเข้าหรือวัตถุดิบนำเข้ากับสินค้าที่ผลิตส่งออกในระดับเลขพิกัด 6 หลัก

3. การคิดสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ราคาส่งออก (FOB) เป็นฐานการคำนวณหลักง่าย ๆ ก็คือ นำราคาวัตถุดิบและค่าการผลิตในประเทศมาคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละของสินค้าส่งออก เช่น ในเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) คิดเป็นอย่างน้อย ร้อยละ 40 และ อาเซียนขอมให้ใช้สัดส่วนนำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนมาคำนวณเพื่อส่งออกสินค้ากลับไปด้วย

ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) รวมทั้ง GSP หรือ Generalized System of Preferences หรือระบบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร เป็นการทั่วไป ตลอดจนเขตการค้าเสรีระดับทวิภาคี (FTA) ที่มีกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ อย่างที่ประเทศไทยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เช่นเดียวกัน การเข้ามาลงทุนของบริษัท เอ็มจี เพื่อผลิต

รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในประเทศไทย ซึ่งการผลิตรถยนต์ไทยจะใช้วัตถุดิบในประเทศ ร้อยละ 40 เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม

ฮอฟสเต็ด (Geert Hofstede, 2001 ; www.geert-Hofstede.com) นักมนุษยวิทยา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 10,000 คน จาก 40 ประเทศ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยพบว่า “บ่อยครั้งที่วัฒนธรรมก่อให้เกิดความขัดแย้งมากกว่าจะทำให้เกิดความเข้าใจกัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งรบกวนและสร้างความเสียหายได้ด้วย” บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจระหว่างประเทศ มักพบความแตกต่างของประชาชนในแต่ละวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีสัญชาติญาณที่เหมือนกันเมื่ออยู่ภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน แต่หากบุคคลที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศเมื่ออยู่ในต่างประเทศ (วัฒนธรรม) และมีการตัดสินใจบนพื้นฐานอย่างที่เคยปฏิบัติเมื่ออยู่ในประเทศของตน สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ เป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดมาก แนวคิดของฮอฟสเต็ด ชี้ให้เห็นว่าการเข้าไปอยู่ในต่างวัฒนธรรม ผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในวัฒนธรรมนั้นๆ หากไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ที่จะเข้าถึง หรือประยุกต์ใช้วัฒนธรรมที่จะช่วยลดระดับการผิดพลาด ความกังวล และภารกิจหลัก ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดของแนวคิดนี้จะช่วยให้เข้าใจอย่างแท้จริงและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จได้

ตัวอย่างของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศแถบตะวันออก กับประเทศแถบตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา เช่น การเจรจาต่อรองในประเทศตะวันตก ที่มีวัตถุประสงค์จะให้การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเข้าใจตามข้อตกลง สัญลักษณ์แห่งข้อตกลงก็คือ การจับมือ (Shake hand) ซึ่งสัญลักษณ์นี้เป็นการสิ้นสุดการเจรจาและสามารถเริ่มงานร่วมกันได้ทันที แต่ในประเทศแถบตะวันออกกลาง การเจรจาต่อรองนั้น สถานการณ์ที่สำคัญในการทำข้อตกลง สัญลักษณ์ คือ การจับมือ แต่สัญลักษณ์ไม่ได้เสร็จสมบูรณ์ตามวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ในความเป็นจริงวัฒนธรรมการลงนาม (sign) เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง การเจรจาเป็นเพียงการเพิ่มขั้นเท่านั้น

ฮอฟสเต็ด (Geert Hofstede, 2001) (www.geert-Hofstede.com) ได้แบ่งมิติทางวัฒนธรรมออกเป็น 5 มิติดังต่อไปนี้

2.5.1 Power Distance

เน้นถึงระดับความเสมอภาค หรือความไม่เสมอภาคระหว่างประชาชนในสังคม หรือประเทศเป็นอำนาจที่มีมาในอดีตเคิบ โคควบคู่ไปพร้อมกับสังคม เช่น เมื่อนุญยัง是孩子ทุกคนต้องเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อโตขึ้นถึงวัยเข้าโรงเรียนจะต้องเชื่อฟังครูอาจารย์ เมื่อทำงานไม่ควรก้าวร้าวต่อผู้บังคับบัญชา กลุ่มอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ high power distance เป็น

สังคมที่อยู่ในวัฒนธรรมนี้เชื่อว่าทุกคนมีชั้นวรรณะและศักดิ์นาที่ไม่เท่ากัน ตรงข้ามกับกลุ่ม low power distance ตัวอย่างเช่น ประชาชนทุกคนในประเทศสหรัฐอเมริกามีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ดังนั้นคนในสังคมกลุ่มหรืออิทธิพลทางสังคมสูงจะมีลักษณะค่านิยม บรรทัดฐานหรือความเชื่อดังนี้

ความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมถือเป็นสิ่งธรรมดา

บางคนอยู่ในชั้นวรรณะสูง บางคนอยู่ในชั้นวรรณะต่ำ

พลังอำนาจ หรือบารมีเป็นสัญลักษณ์ของความมีอภิสิทธิ์

อิทธิพลประเภทนี้ชี้วัดถึงความไม่เสมอภาคของอำนาจและความมั่นคง ซึ่งหลายสังคมมีความคล้ายคลึงกันมากที่ยอมรับระบบชั้นวรรณะและไม่ยอมให้พลเมืองมีการเข้าสู่วรรณะได้ ถ้าอำนาจที่มีมาในอดีตน้อยสามารถชี้วัดสังคมได้ว่า ไม่ค่อยมีความแตกต่างระหว่างอำนาจและความมั่นคงของพลเมือง สังคมที่มีความเสมอภาคและเปิดโอกาสให้พลเมืองทุกคน

จากผลการวิจัยที่ได้นั้น ประเทศไทยอยู่ในระดับ high power distance คือเป็นสังคมที่มีการยอมรับความแตกต่างด้านวรรณะ ระบบชนชั้นสูง มีความไม่เสมอภาคระหว่างบุคคลในสังคมหรือประเทศ บุคคลใดในสังคมที่มีอำนาจมักจะมีสิทธิ์ และมีความได้เปรียบในเรื่องต่างๆ มากกว่าบุคคลที่มีอำนาจต่ำกว่า และเชื่อว่าบุคคลมีศักดิ์ศรีไม่เท่ากัน เช่น การใช้รถยนต์ราคาแพง หรูหรา เป็นการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนี้

2.5.2 Individualism และ Collectivism

เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว หรือพรรคพวกเพื่อนฝูง Individualism คือ คนในสังคมนี้มองตนเองเป็นศูนย์กลาง หรือมักให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นหลัก ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวเอง กับคนรอบข้างหรือครอบครัวเป็นลักษณะผิวเผิน สังคมแบบนี้เห็นได้ชัดในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา เมื่อคนอย่างเข้าวัยรุ่นจะพยายามย้ายออกจากครอบครัว หรือออกมาเลี้ยงดูตัวเอง ส่งผลให้คนวัยกลางคนหรือคนสูงอายุจะรู้สึกเหงา ดังนั้นคนในสังคมแบบปัจเจกนิยมจะมีลักษณะค่านิยม บรรทัดฐาน หรือความเชื่อ ดังนี้

คนทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองตนเองเป็นหลัก

ถือความสำเร็จเป็นหลักใหญ่

การตัดสินใจใด ๆ ขึ้นอยู่กับตัวเองมิใช่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น

ส่วน Collectivism จะมองมนุษย์เป็นกลุ่มก้อนมิใช่คนใดคนหนึ่ง ลักษณะจะเกาะกลุ่มกันแน่น ลักษณะครอบครัวจะเป็นครอบครัวใหญ่ เช่น ในหนึ่งครอบครัวอาจมีหลายรุ่นตั้งแต่พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย หรือลูกหลานพร้อมหน้ากัน ทุกคนมีความเชื่อว่าจะต้องดูแลซึ่งกันและกันไปไหนไปกันดังนั้นคนในสังคมรวมกลุ่มจะมีลักษณะค่านิยม บรรทัดฐาน หรือความเชื่อดังนี้

ความเป็นหนึ่งเดียวขึ้นกับสมาชิกในสังคม

การตัดสินใจใดๆ ต้องขึ้นกับสมาชิกในสังคม

จากผลการวิจัยที่ได้ในนั้นประเทศไทยอยู่ใน Collectivism คือเป็นสังคมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนรอบข้าง เป็นลักษณะสังคมที่เป็นกลุ่มก้อน มีใช้คนใดคนหนึ่ง จะเป็นลักษณะครอบครัวใหญ่อยู่กันพร้อมหน้าพ่อแม่ลูกหลาน มีการดูแลซึ่งกันและกัน เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะต้องขึ้นอยู่กับการช่วยในการตัดสินใจ มีการขอความคิดเห็นและขอคำแนะนำจากหลายๆ คน ชอบมีเพื่อน มีคนเยอะๆ ในการเดินทาง

2.5.3 Masculinity และ femininity

คือ มิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่การทำงานกับเพศ ในบางประเทศตำแหน่งหน้าที่ที่สำคัญ มักจะตกอยู่กับเพศชาย แต่ในบางประเทศผู้ชายหรือผู้หญิง ให้ความสำคัญเปรียบเทียบในการได้รับโอกาสการทำงาน Masculinity จะมีลักษณะ ค่านิยม บรรทัดฐาน หรือความเชื่อดังนี้

บทบาทของเพศมีความแตกต่างกันโดยชัดเจน

เพศชายมักได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจใดๆ ควรเป็นผู้ชาย

เพศชายมีความชำนาญในงานสูงกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัยที่ได้ในนั้น ประเทศไทยอยู่ใน Masculinity คือ เป็นสังคมที่บทบาทของเพศมีความแตกต่างกันโดยชัดเจน หน้าที่ตำแหน่งการทำงานที่สำคัญมักตกอยู่กับเพศชาย เพศชายมักจะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าเพศหญิง การตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับการเป็นเพศชายเป็นหลัก เพศหญิงและเพศชายในสังคมนี้มีความเปรียบเทียบในการได้รับโอกาสในการทำงาน เช่น อาชีพทหาร ตำรวจ เพศหญิงจะมีความก้าวหน้าในการทำงานน้อยกว่าเพศชายมาก เช่น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดเป็นเพศชาย และต้องการแสดงออกถึงความเป็นชายในการใช้รถยนต์ประเภทนี้ เหตุผลในการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์เพราะคิดว่าเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานที่ลุยๆ แข็งแรง ทนทาน

2.5.4 Uncertainty Avoidance

คือ มิติที่วัดว่าคนสามารถยอมรับความไม่แน่นอนหรือสิ่งที่ยากต่อความคาดหวังได้มากน้อยแค่ไหน เช่น ประเทศในแถบตะวันออกไม่ชอบเสี่ยงต่อความไม่แน่นอน เช่น การเปลี่ยนงานใหม่ หรือความล้มเหลวในหน้าที่การงาน ดังนั้น พนักงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบนี้จึงชอบปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ดังนั้นผู้จัดการหรือผู้บริหารในระดับสูงต้องวางกฎระเบียบที่ชัดเจน ไม่กำกวม ตรงข้ามกับประเทศทางตะวันตกชอบสิ่งที่ท้าทาย ตื่นเต้นมากกว่า ดังนั้น High uncertainty avoidance จะมีลักษณะค่านิยม บรรทัดฐาน หรือความเชื่อ ดังนี้

ความขัดแย้งควรหลีกเลี่ยง

คนที่นิสัยไม่ดีหรือเลวไม่เป็นที่ต้อนรับจากสังคม

เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวหรือความขัดแย้ง ดังนั้นทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎ

ระเบียบ

ผู้มีความรู้ความชำนาญหรือคนที่มีอำนาจย่อมเป็นฝ่ายถูกเสมอ

มติเอกฉันท์ถือเป็นเรื่องสำคัญ

ส่วน low uncertainty avoidance จะมีลักษณะค่านิยม บรรทัดฐาน หรือความเชื่อ

ดังนี้

ความขัดแย้งถือเรื่องปกติ

คนในสังคมชอบความเสี่ยง

ยินดีที่จะรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ตัวชี้วัดการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง ประเทศนั้นจะมีระดับความอดทนต่อความไม่แน่นอนและความคลุมเครือภายในสังคมต่ำ สังคมนี้จะสร้างระเบียบมาใช้ในสังคมเพื่อลดความระดับความไม่แน่นอน ถ้าลำดับตัวชี้วัดการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีน้อยสังคมนั้นจะปราศจากความกังวลเกี่ยวกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอน ผลจะทำให้ไม่ก่อนมีการสร้างกฎ ระเบียบมาบังคับใช้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก และมีการเสี่ยงมากขึ้นและมีขนาดใหญ่ขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้นั้น ประเทศไทยอยู่ในระดับ High uncertainty avoidance คือเป็นสังคมที่ไม่ชอบเสี่ยงต่อความไม่แน่นอน คนในสังคมไม่ชอบการเปลี่ยนงานใหม่ มักปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สังคมวางไว้ มติเอกฉันท์ของสังคมถือเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ด เนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ของตนเองและครอบครัว ความแข็งแกร่งของตัวรถ ความทนทานในการใช้งาน ความแรงของเครื่องยนต์ และคุณภาพที่ได้มาตรฐานสูง ทั้งที่ราคาเครื่องยนต์ค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

2.5.5 Long – Term Orientation และ Short – Term Orientation

อธิบายถึงขอบเขตของสังคมนี คือ ค่านิยม บรรทัดฐาน ที่มีต่อเวลา และความอดทน ประเทศที่สามารถอดทนรอต่อความสำเร็จได้มักอยู่ในประเทศแถบทวีปเอเชีย จะมีลักษณะค่านิยม บรรทัดฐาน หรือความเชื่อดังนี้

สามารถอดทนต่อความสำเร็จได้ในระยะยาว

เน้นเรื่องการส่งออก

ความประหยัดเป็นเรื่องที่สำคัญ

มักมีนิสัยที่ชอบความขยันหมั่นเพียร

ระบบครอบครัวใหญ่หรือความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมมีความละเอียด

อ่อน

จากผลการวิจัยที่ได้นั้น ประเทศไทยอยู่ใน Long – Term Orientation คือเป็นสังคมที่สามารถอดทนรอ ต่อความสำเร็จได้นาน คนในสังคมมักหวังผลตอบแทนในระยะยาว เช่น ผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ดมักจะคำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน ไม่นิยมเปลี่ยนรถยนต์บ่อย

จากข้อมูลการวิจัยของ ฮอฟสเตด สามารถนำประเทศต่าง ๆ ในโลกมาจัดกลุ่มกัน บนพื้นฐานที่ว่า ถ้าบรรดาประเทศที่มีวัฒนธรรมเหมือนกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น บรรดาประเทศในแถบอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวแสดงว่า สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมของคนในสังคม ประกอบกับสมาชิกในสังคมไม่กลัวต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งที่ไม่สามารถคาดหวังได้ ในขณะที่เดียวกันให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นหลัก มองตัวเองเป็นศูนย์กลาง ผู้ชายมีบทบาทในหน้าที่การงานมากกว่าผู้หญิง สุดท้ายเมื่อบริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปลงทุนในประเทศเป้าหมาย มักหวังผลตอบแทนในระยะสั้น

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

2.6.1 แนวคิดด้านการตลาดและสถานการณ์ตลาดรถยนต์เอกชนกประสงค์

แนวคิดด้านการตลาด

“การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งสนองความพอใจไปสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548 หน้า 3)

ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค มีนักวิชาการแบ่งตลาด 4 ประเภทดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว
2. ตลาดองค์กร ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต และรวมถึงบริการทางธุรกิจและบริการทางอุตสาหกรรม ผู้ซื้อในตลาดองค์กรมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ชัดเจน เช่น เพื่อทำกำไร เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้า

3. ตลาดต่างประเทศ ผู้ขายผลิตภัณฑ์บริการให้กับตลาดต่างประเทศ จะต้องตัดสินใจเพิ่มในหลายๆ ด้าน เช่น ประเทศที่จะเข้าไป วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ จะส่งไปขาย หรือทำการผลิตในตลาดท้องถิ่น รวมถึงการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับสถานะตลาดและการแข่งขันในแต่ละประเทศ

4. ตลาดรัฐบาล ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานรัฐ ซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากเพราะหน่วยงานราชการมีกิจกรรมและภารกิจมากมาย ถ้าจะพิจารณาจากยอดงบประมาณรายจ่ายประจำปีที่มีจำนวนมาก แต่ถึงแม้ว่าตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่ใหญ่ และเป็นตลาดที่เจาะลึกมากเพราะมีลักษณะพิเศษยากที่จะเข้าถึง และจัดว่ามีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างแท้จริง และนี่เป็นสาเหตุสำคัญที่หลาย ๆ บริษัทไม่สนใจตลาดรัฐบาลเมื่อพิจารณาลักษณะตลาดแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย โดยซีฟแมน และกานุก (Schiffman, L.G. & Kanuk, Lazer Lesli, 1994:5) กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

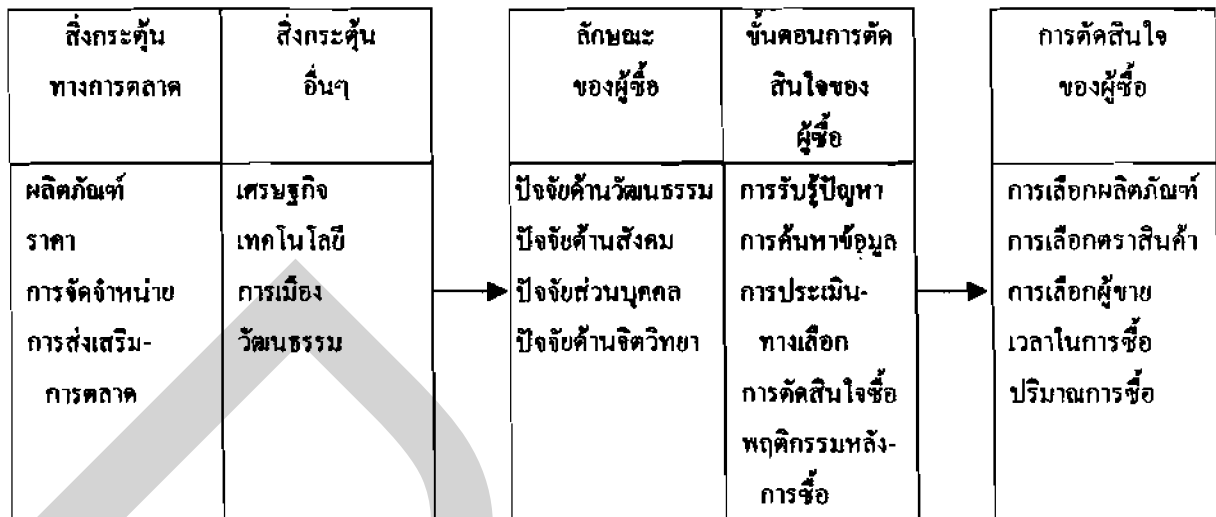
พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดของ ซีฟแมน และกานุก สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: pp. 159) ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของคน

ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: pp. 160-175) ได้เสนอ Stimulus-Response Model ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ดัดแปลงจาก Philip Kotler, Marketing Management)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 128)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการที่อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีการโอนเงิน /ชำระเงินแบบอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้าให้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้านำเข้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

Stanton and Futrell (1987: 664) ได้ให้รายละเอียดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลและพฤติกรรมมากที่สุด โดยได้รับตั้งแต่ในวัยเด็กจากครอบครัว โรงเรียน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยเฉพาะสังคมหนึ่งๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดมักออกแบบสินค้าและจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย

ชั้นของสังคม (Social Class) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 132)

การแบ่งสมาชิกสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ การศึกษา แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3) ระดับต่ำ (Lower Class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้คือ สินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

คนหนึ่งๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยแต่ละกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกัน ได้แก่ ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและสถานะของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะที่สินค้าและแบรนด์แสดงออกมา

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age)

อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychologica Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในตัวบุคคลให้เกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลอาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย

การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นและการตอบสนอง

ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์แนวโน้มนำการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

นอกจากนี้การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติดังกล่าวแล้ว ในส่วนของการจูงใจตามทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 138) ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการเดินทาง มีทางเลือกคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ เครื่องบิน เรือ รถไฟ เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง หากผู้ซื้อจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือรถยนต์บรรทุกนั่งส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ อาจเลือกยี่ห้อ ฟอร์ด อีซูซุ มาสด้า นิสสัน มิสซูบิชิ โตโยต้า เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะเลือกหรือตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายใด

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหนึ่งคันหรือมากกว่า

บทบาทของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันคือ

ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความลึที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน อย่างไร

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ

ผู้ใช้ (User) คือผู้ซื้อเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการเอง

สถานการณ์ตลาดรถยนต์เอนกประสงค์

ฟอร์ด คือบริษัทรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ที่จังหวัดระยอง เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเริ่มสายการผลิตรถยนต์กระบะเมื่อปี 2541 และพัฒนาเข้าสู่รถยนต์เอนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle : SUV) โดยเริ่มผลิตรุ่นแรกคือ เอ็กซ์พลอเรอร์ คามาดีวี่รุ่นเอเวอเรสต์ (SUV) ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ฟอร์ดจึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์เอนกประสงค์(SUV) รุ่นใหม่ล่าสุดคือ รุ่นเอสเคป ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีการนำกลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อีกหลายรูปแบบมาใช้ถึงแม้ว่าจะมีรถยนต์จากทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเข้ามาทำตลาดกันทุกยี่ห้อ แต่มีเพียงบริษัทเดียวที่นำรถยนต์เข้าแข่งขัน ในตลาดรถยนต์แมส (Mass market) คือ ฟอร์ด โดยในปี 2547 มีส่วนแบ่งตลาด 10% และส่วนใหญ่ของผู้ใช้นั้นมีอาชีพหมอ วิศวกร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้สูงหรือคนที่จบการศึกษาจากต่างประเทศและเป็นการบอกแบบปากต่อปาก (www.manager.co.th)

รถยนต์เอนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle) ยี่ห้อฟอร์ด มียอดจำหน่ายเป็นอันดับต้นๆ ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ถึงแม้ว่ารถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด จะเข้ามาตั้งฐานการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยเพียงช่วงระยะเวลาไม่นานก็ตาม รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมีแหล่งกำเนิดสินค้าจากเมืองดีทรอยต์ รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย เฮนรี ฟอร์ด ที่เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อ ค.ศ 1903 ได้ทำการผลิตรถยนต์ออกจำหน่ายจากโรงงานฟอร์ด ปัจจุบันฟอร์ดเป็นผู้ผลิตรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก เข้ามาลงทุนและก่อตั้งบริษัทฟอร์ดในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2538 ใช้ชื่อว่า บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง มูลค่าการลงทุน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อประกอบรถยนต์ฟอร์ดสำหรับจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย โรงงานผลิตรถยนต์ฟอร์ดเริ่มต้นสายการผลิตที่จังหวัดระยอง เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ได้ทำผลิตรถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 เริ่มผลิตรถยนต์ฟอร์ดเลเซอร์ โดยมีกำลังการผลิตรถยนต์ 130,000 คันต่อปี แบ่งเป็นรถยนต์สำเร็จรูป 100,000 คัน และชิ้นส่วนประกอบย่อย 30,000 คัน สำหรับจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ฟอร์ดได้ทำการผลิตรถยนต์ทุกประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ และรถยนต์เอนกประสงค์ทั้งระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ (ออฟโรด) ในส่วนของยอดจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดเฉพาะรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) พบว่า ยอดจำหน่ายของรถยนต์ประเภทนี้มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ ของตลาด โดยอันดับ 1 เป็นรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น

ภายใต้การดำเนินธุรกิจในระบบการค้าเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ทวีความรุนแรงมาโดยลำดับ แต่บริษัทตัวแทนจำหน่ายได้มีการพัฒนารูปแบบ ขั้นตอน

และวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยหลักการตลาดที่อาศัยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และได้มีการพัฒนาการดำเนินธุรกิจในตลาดยุคใหม่เป็นแบบบูรณาการ (Integration Marketing) คือ การนำปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาผสมผสานกัน เช่น การนำแหล่งกำเนิดสินค้ามาเป็นจุดขาย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ซึ่งมีแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนำแหล่งกำเนิดสินค้ามาเป็นจุดเด่นในการส่งเสริมการขาย คือ “กระบะอเมริกันพันธุ์แกร่ง” เป็นต้น รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี 2548 โดยกรมการขนส่งทางบก ซึ่งบันทึกสถิติรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) 2,001 ซีซีขึ้นไป มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 ยอดการจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) 2,001 ซีซีขึ้นไป

เดือน	จำนวน
มกราคม	451
กุมภาพันธ์	377
มีนาคม	500
เมษายน	172
พฤษภาคม	335
มิถุนายน	422
กรกฎาคม	363
สิงหาคม	224
กันยายน	311
ตุลาคม	287
พฤศจิกายน	212
ธันวาคม	88
รวม	3,742

หมายเหตุ : ใช้สถิติประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) 2,001 ซีซีขึ้นไป กรมขนส่งทางบก

ที่มา : http://www.dlt.go.th/statistics_web/brandcar/car48/Car3_bangkok.xls

ตารางที่ 2.2 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2547

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2547

เดือน														
ลำดับที่	สัญชาติ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
1	สหรัฐอเมริกา	10	2	9	3	1	12	25	32	8	10	3	9	124
2	ยุโรป	332	171	207	273	219	364	282	338	462	307	416	455	3825
3	ญี่ปุ่น	950	954	1180	429	1207	1981	1788	1559	2365	1561	2161	3208	19433

ที่มา: กรมศุลกากร (31 ธันวาคม 2547). รายงานการนำเข้ารถยนต์

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ในปี 2547 จำนวนรวม 124 คัน โดยรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้านำเข้าจำนวน 9 คัน รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้านำเข้าจำนวน 7 คัน รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดนำเข้าจำนวน 8 คัน และที่เหลือเป็นรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ในปี 2547 จำนวนรวม 3,825 คัน โดยรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้านำเข้าจำนวน 2 คัน รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดนำเข้าจำนวน 1 คันและที่เหลือเป็นรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ในปี 2547 จำนวนรวม 19,433 คัน โดยรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้านำเข้าจำนวน 988 คัน รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้านำเข้าจำนวน 9,300 คัน รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดนำเข้าจำนวน 5,437 คันและที่เหลือเป็นรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

จากสถิติยอดนำเข้ารถยนต์ในปี 2547 พบว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจในเรื่องของสัญชาติรถยนต์ โดยสัญชาติที่คนไทยนิยมมากที่สุด คือเอเชียโดยเฉพาะญี่ปุ่น ได้มีการนำเข้ารถยนต์ฟอร์ดจำนวน 5,437 คันจากรถยนต์ทุกๆยี่ห้อจำนวนรวม19,433 คัน ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้ว่าผู้ใช้ให้ความสนใจในเรื่องของแหล่งกำเนิดสินค้า โดยสัญชาติญี่ปุ่นและไทยอยู่ในระดับชอบมาก ส่วนรถยนต์สัญชาติยุโรปและอเมริกาอยู่ในระดับชอบปานกลาง ซึ่งก็สอดคล้องเช่นเดียวกันกับสถิติยอดนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ได้มีการนำเข้ารถยนต์ฟอร์ดจำนวน 1 คันจากรถยนต์ทุกๆ ยี่ห้อจำนวนรวม3,825 คัน และยอดนำเข้ารถยนต์จากอเมริกา ได้มีการนำเข้ารถยนต์ฟอร์ดจำนวน 8 คันจากรถยนต์ทุกๆยี่ห้อจำนวนรวม124 คัน ทั้งๆ ที่ฟอร์ดเป็นรถยนต์สัญชาติ

อเมริกา แต่ในปัจจุบันโรงงานผลิตในอเมริกาได้ชะลอกำลังการผลิตลงมาก และได้มีการเพิ่มกำลังการผลิตมาอยู่ในประเทศแถบเอเชียแทน โดยเฉพาะ ญี่ปุ่นและไทย เหตุผลสำคัญคือค่าแรงและการลดภาษีในอุตสาหกรรมรถยนต์ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน และความปลอดภัยสูง และมีความเชื่อมั่นในตราชื่อของฟอร์ดว่ามีมาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ใช้กับโรงงานผลิตรถยนต์ของฟอร์ดที่มีคุณภาพเหมือนกันทั่วโลก ไม่ว่าจะผลิตในประเทศหรือเป็นรถนำเข้าจากต่างประเทศก็ตาม

2.6.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงกัน และสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ ตัวอย่างเช่น

ซูชีพ อ่อนโศกสูง (2522) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก นำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

มนตรี เียบแหลม (2536: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531:15) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” แตกต่างกันไป แต่พอสรุปได้ร่วมกันว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ก่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง ในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เช่น

Rosenberg & Hovland (1960: 1) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก (Positive) ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ ความรู้สึกทางลบ (Negative) ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการแยกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมของสิ่งต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของการที่จะกระทำการ (Action Tendency) เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulant) มากระตุ้น ทั้งนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก และส่วนของความคิดและเหตุผล

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้วยความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะที่สทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non-Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

2.6.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) มีแนวคิดที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และมีอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็ไม่มีความหมายสำหรับบุคคลนั้นต่อไป (A.H.Maslow, 1954 อ้างใน ธนพร, 2539)

ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เป็นความต้องการที่ยังมาได้รับการตอบสนอง ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นไปแล้ว จะไม่เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป

ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ตามลำดับความต้องการในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองบางส่วนแล้ว ความต้องการขั้นสูงถัดไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป

ลำดับความต้องการของมนุษย์นี้ มาสโลว์แบ่งไว้เป็น 5 ลำดับจากต่ำ ไปหาสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หรืออาจเกิดแก่ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิเสรีภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม
3. ความต้องการด้านสังคม เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันมีเพื่อน มีพรรคพวก การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ ความสามารถรวมทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่น ยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมและความต้องการในด้านสถานภาพ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่ง ทุกอย่าง ตามความนึกคิด หรือความหวังของตน

2.6.4 ทฤษฎีความคาดหวัง

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินค่าแล้ว การบริการจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการ การให้คำแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็ว การบริการที่ทันสมัยความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการนั้นเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงนำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาทำการประเมินในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจึงมีความรู้สึกความพึงพอใจที่เกิดขึ้น (Mc Cormick I Igen, 1980) ซึ่งทฤษฎีของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น วรูม (Vroom, 1984) แนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy)

ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าโดยทั่วๆ ไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ต่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า การบริการสามารถเป็นเหตุนำไปสู่ผลของการให้บริการ

เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่มุ่งใจ (ชัยพร วิชาวุธ, 2524) ผลการตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ ศรีสุข (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยทั้ง 13 ปัจจัยคือ (1) คุณภาพ (2) การส่งสินค้าตรงเวลา (3) ราคา (4) การได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000 ISO 14001 QS 9000 (5) การให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม VA/VE 5S QCC. (6) การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (7) ขนาดของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน (8) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (9) ทีมงานที่ผู้บริหาร (10) นโยบายผู้ผลิตชิ้นส่วน (11) การให้เงื่อนไขการชำระเงิน (12) ขนาดของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน และ (13) การมีช่างเทคนิคต่างชาติประจำอยู่ เป็นต้น

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจการเลือกตราซื้อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตราซื้อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาด มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมากที่สุด ส่วนการรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกตราซื้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์สูง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อรถยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตราหือรยนต์พบว่า ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราหือรยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราหือรยนต์ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราหือรยนต์ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราหือรยนต์

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัวมีรถยนต์จำนวน 2 คัน เป็นรถหืออิชู่มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อรถมาใช้แล้ว 4 ปีขึ้นไป และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคาคือ ราคาอะไหล่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคมคือ ครอบครัว ด้านส่วนบุคคลคือ รายได้ของครอบครัว ด้านจิตวิทยาคือ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุกว่ารถเก๋ง

ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อประสบมากที่สุดในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อคือ การเปลืองน้ำมัน ด้านราคาคือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ บริษัทไม่ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

กนิษ รัตนนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด และมีการชำระเงินโดยการจำไฟแนนซ์มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าพบ ว่าเพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพสมรสและอาชีพมีผลต่อมูลเหตุ สำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการ ชำระเงินอีกด้วย ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า กับวิธี ในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับการศึกษา มีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมี ผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ในขณะที่ขนาดครอบครัว มีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าและ วิธีในการชำระเงินด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า เพศมี ผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพ สมรสและอายุมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อ ความต้องการการได้รับการยกย่อง และยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับทัศนคติที่ มีต่อรถยนต์นำเข้าอีกด้วย ส่วนอาชีพมีผลต่อความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่า ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถ ยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการ ซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อความถี่ ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระ เงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถ ยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถ ยนต์นำเข้า กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าอีกด้วย ในขณะที่ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำ เข้ามีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าด้วย

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำตลาด รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส ซึ่งครองตลาดได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ส่วนแบ่ง ตลาดมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งของยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นรายเล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีค่าอัตรา การกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 3 รายลดลง จกร้อยละ 73.00 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 61.59 ในปี 2543 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างได้แก่ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ตามลำดับ สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ขึ้นไป

สุชาติ เวชสุรณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตราที่หือกับการบริหารของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยกเว้นอาชีพและเพศ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผล คืออายุ และการศึกษา ซึ่งสามารถมาใช้ประโยชน์ในการทำการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น 2) ตราที่หือมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริการทุกรูปแบบและยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าที่หือ คาลเท็กซ์มีรูปแบบการบริการทุกรูปแบบและยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าที่หือ คาลเท็กซ์มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ เอสโซ่ ปตท. และบางจากตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการบริการของที่หือเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ โดยมี 3 รูปแบบการบริการที่พึงพอใจในที่หือคาลเท็กซ์มากกว่าเชลล์ ได้แก่ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการล้างอัดฉีด และการบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ ส่วนการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปการจำหน่ายน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการห้องน้ำ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการเติมลมยาง การบริการล้างอัดฉีด การบริการเช็คกระบอก การบริการปะยาง การบริการจำหน่ายน้ำมันกลั่นเติมแบตเตอรี่ การบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ และการบริการ

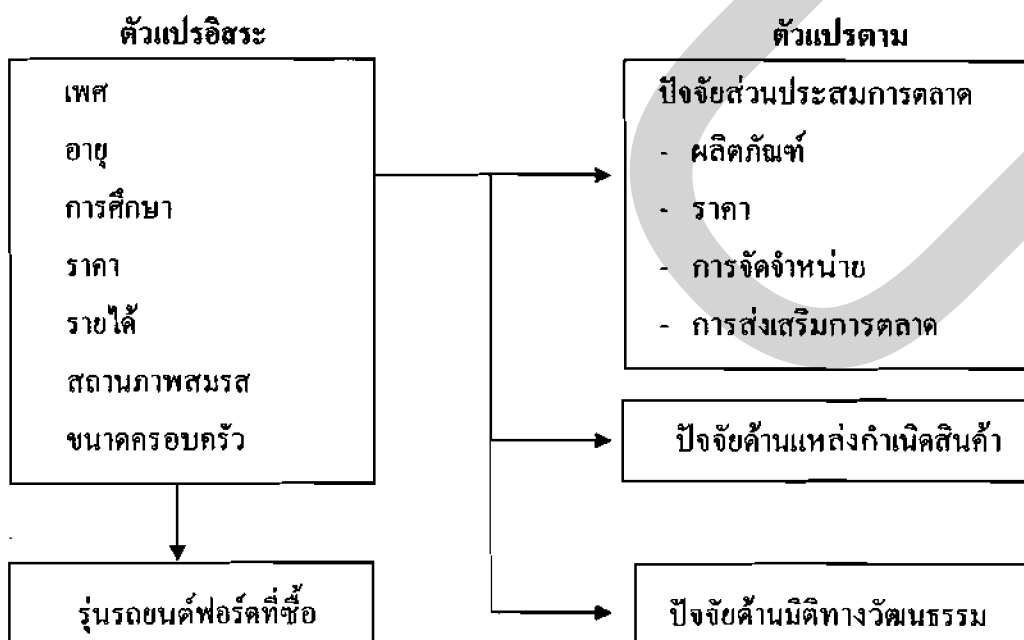
ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ 3) คราซี่หื้อมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และยังพบ
อีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับในคุณภาพการให้บริการของอีหื้อเซลล์มากที่สุด รองลงมาคือ
คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ แต่ยังมีตัววัดคุณภาพอยู่ 2 รายการที่ยอมรับในคุณภาพ
ในการให้บริการของอีหื้อคาลเท็กซ์มากกว่าอีหื้อเซลล์ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านกายภาพ
นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเกณฑ์การวัดคุณภาพราย
ข้อทุกข้อ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ดของประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของการศึกษาค้างนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ที่จดทะเบียนกรุงเทพมหานคร ในปี 2548 ซึ่งมีจำนวนรวม 3,742 คัน (โดยไม่ได้แยกประเภทรถยนต์ไว้) แต่อย่างไรก็ตามจำนวนและรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด มีขอดีงินำยั้งประเทศในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1,461 คัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขอดีงินำยั้งดังกล่าวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ดังนี้

สูตร	n	$=$	$\frac{N}{1 + N(e^2)}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	$=$	ขนาดของประชากร
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ที่ 0.05)
แทนค่า	n	$=$	$\frac{1,461}{1 + (1,461 \times .0025)}$
	n	$=$	314.02

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้ตัวแทนที่เป็นเจ้าของรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด ที่จดทะเบียนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 315 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert scale และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Form) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ตอนที่ 1 ปึงจ้ยค้ำนลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ปึงจ้ยค้ำนส่วนประสมการตลาด
- ตอนที่ 3 ปึงจ้ยค้ำนแหล่งก้ำเนิดสินค้ำ
- ตอนที่ 4 ปึงจ้ยค้ำนมิติทางวัฒนธรรม

โดยในตอนที่ 2, 3 และ 4 ได้แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับตามแบบ Likert Scale ดังต่อไปนี้

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

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (Best W. John, 1983) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับขั้นของคะแนน}}$$

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นและปัญหาจากการใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและนำแบบสอบถามที่ได้ไปแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ จึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแบ่งเป็น

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.817
ปัจจัยด้านราคา	.843
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.849
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.914
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	.790
ปัจจัยด้านวิถีทางวัฒนธรรม	.781

หมายเหตุ : จากตารางค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรจากแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ยอมรับได้
คือ ต่ำสุด = .781 และสูงสุด = .91

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์
เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random
Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการฟอร์ด ร้านอาหาร
ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และบันทึกเลขทะเบียนเพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลซ้ำ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว
ต่อจากนั้นจะดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ลงรหัส (Coding) และกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Form)
- 2) นำรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และบันทึกข้อมูลลง
แผ่นบันทึกข้อมูล
- 3) นำแผ่นบันทึกข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ใช้สถิติพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) ด้วยอัตราส่วนร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

2) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความแตกต่างด้วยการทดสอบค่า t-test และ F-test

ถ้าเป็นการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ใช้ t-test

ถ้าเป็นการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

3.6 การนำเสนองานวิจัย

เมื่อได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลแล้ว จะนำเสนอผลงานในรูปแบบของตารางหรือการแปลผล รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

- ตอนที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ตอนที่ 4.3 ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า
- ตอนที่ 4.4 ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม
- ตอนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในการกำหนดข้อมูลลงในตาราง ผู้วิจัยได้ใช้อักษรและสัญลักษณ์แทนความหมายและค่าต่างๆ ดังนี้

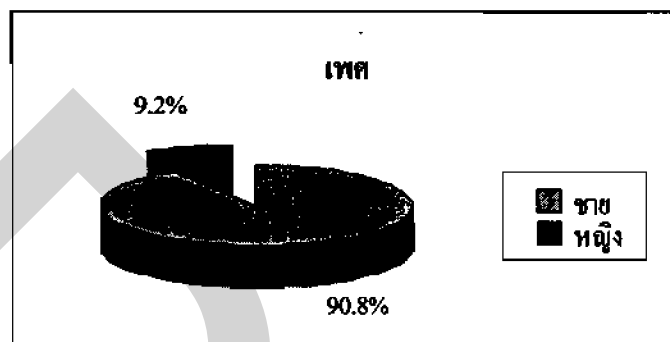
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F - distribution

ตอนที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย		286	90.8
หญิง		29	9.2
รวม		315	100.0

จากตารางที่ 4.1 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90.8 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 9.2 ดังแผนภูมิต่อไปนี้

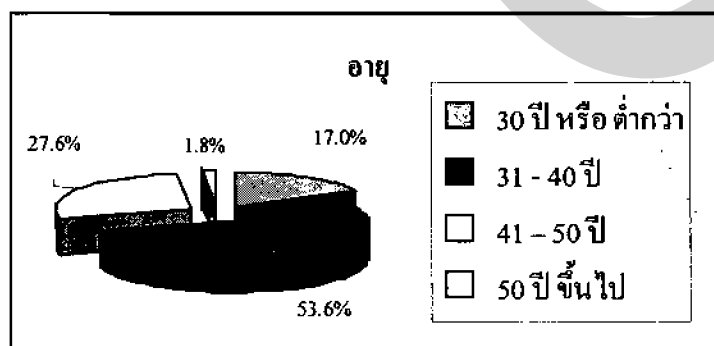


ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30 ปี หรือ ต่ำกว่า	53	17.0
31 – 40 ปี	169	53.6
41 – 50 ปี	87	27.6
50 ปี ขึ้นไป	6	1.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 30 ปี หรือ ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.0ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

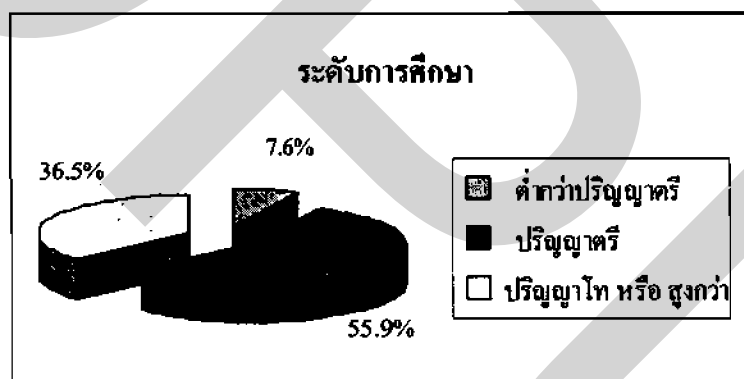


ภาพที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	7.6
ปริญญาตรี	176	55.9
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	115	36.5
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

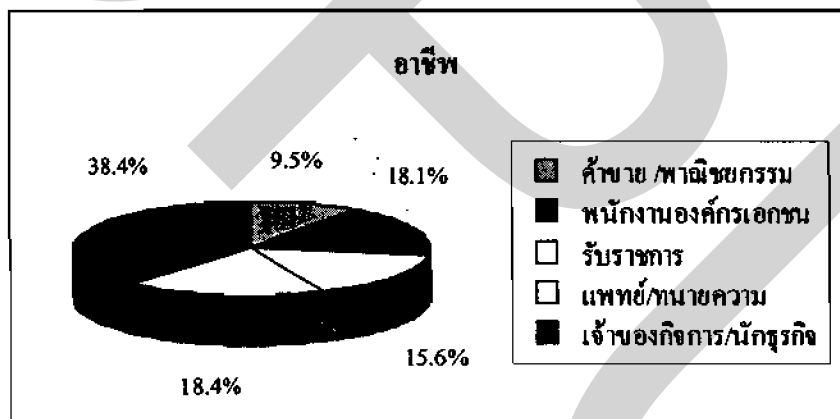


ภาพที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย /พาณิชย์กรรม	30	9.5
พนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน	57	18.1
รับราชการ (ที่ไม่ใช่แพทย์ / ทนายความ) / วิสาหกิจ	49	15.6
แพทย์/ทนายความ	58	18.4
เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	121	38.4
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ อาชีพ แพทย์ / ทนายความ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ พนักงานองค์กรเอกชน / สถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

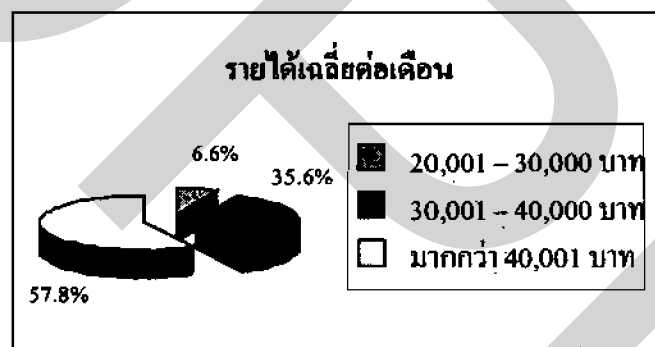


ภาพที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	-	-
20,001 – 30,000 บาท	21	6.6
30,001 – 40,000 บาท	112	35.6
มากกว่า 40,001 บาท	182	57.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

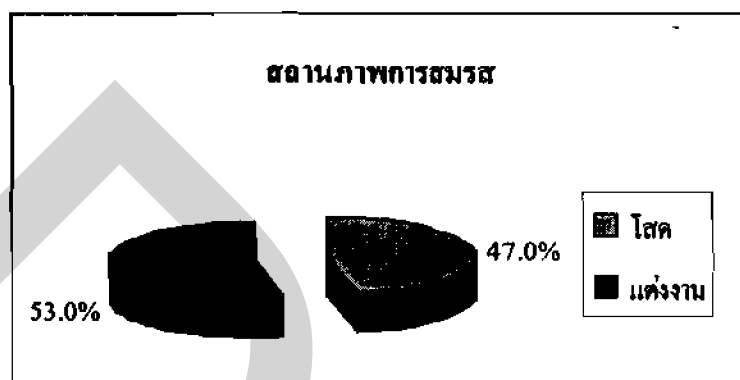


ภาพที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	148	47.0
แต่งงาน	167	53.0
หย่าร้าง	-	-
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.0 ดังแผนภูมิต่อไปนี้

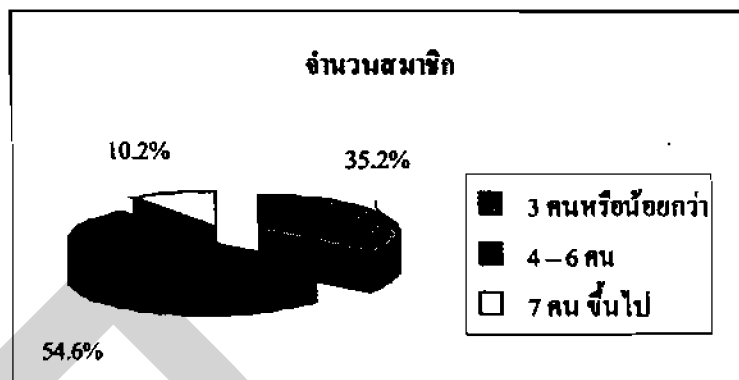


ภาพที่ 4.6 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
3 คน หรือน้อยกว่า	111	35.2
4 – 6 คน	172	54.6
7 คน ขึ้นไป	32	10.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ 3 คน หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 7 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

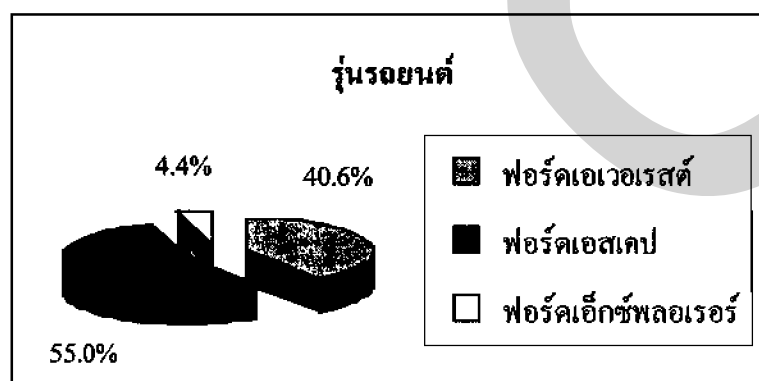


ภาพที่ 4.7 จำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรุ่นรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รุ่นรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฟอร์ดเอเวอเรสต์	128	40.6
ฟอร์ดเอสเคป	173	55.0
ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์	14	4.4
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.8 รุ่นรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ฟอร์ดเอสเคป คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ ฟอร์ดเอเวอเรสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 รุ่นรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

n = 315

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
ซื้อหือเป็นที่นิยมของคนไทย	40 (12.7)	109 (34.6)	146 (46.3)	20 (6.3)	-	3.54	0.79	เห็นด้วยมาก
รูปลักษณ์ที่สวยงามของรถยนต์	50 (16.0)	98 (31.1)	122 (38.7)	37 (11.7)	8 (2.5)	3.46	0.97	เห็นด้วยมาก
ความแรงของเครื่องยนต์	173 (54.9)	98 (31.1)	28 (8.9)	15 (5.1)	-	4.39	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ความแข็งแรงของรถยนต์	140 (44.4)	126 (40.0)	49 (15.6)	-	-	4.29	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ความปลอดภัยในการขับขี่สูง	140 (44.4)	126 (40.0)	49 (15.6)	-	-	4.29	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ประหยัดน้ำมัน	33 (10.5)	54 (17.1)	106 (33.7)	94 (29.8)	28 (8.9)	2.90	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อใช้งานง่าย	75 (23.8)	116 (36.8)	94 (29.8)	30 (9.5)	-	3.75	0.92	เห็นด้วยมาก
ความสามารถเร่งความเร็วได้ทันใจ	128 (40.6)	137 (43.5)	50 (15.9)	-	-	4.25	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ	30 (9.5)	116 (36.8)	135 (42.9)	26 (8.3)	8 (2.5)	3.43	0.86	เห็นด้วยมาก
ความทนทานในการใช้งานทุกสภาพถนน	137 (43.5)	128 (40.6)	50 (15.9)	-	-	4.28	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม						3.66		เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

n = 315

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านราคา								
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับตัวรถยนต์	75 (23.8)	116 (36.8)	94 (29.8)	30 (9.5)		3.75	0.92	เห็นด้วยมาก
มีส่วนลดเงินสด	52 (16.5)	87 (27.6)	138 (43.8)	34 (10.8)	4 (1.3)	3.47	0.93	เห็นด้วยมาก
มีสถาบันการเงินเพื่อการซื้อรถยนต์รองรับ	128 (40.6)	92 (29.2)	26 (8.3)	50 (15.9)	19 (6.0)	4.18	1.10	เห็นด้วยมาก
เงินค่างวดต่ำ	119 (37.8)	121 (38.4)	54 (17.1)	4 (1.3)	17 (5.4)	4.02	1.04	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน	54 (17.3)	173 (55.4)	77 (24.7)	8 (2.6)		3.08	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	173 (54.9)	98 (31.1)	28 (8.9)	15 (5.1)		4.39	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าบริการในการบำรุงรักษารถเหมาะสม	36 (11.4)	55 (17.5)	141 (44.8)	65 (20.6)	18 (5.7)	3.20	1.01	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาอะไหล่ถูก	28 (8.9)	65 (20.6)	143 (45.4)	57 (18.1)	22 (7.0)	3.20	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
องค์ประกอบภายในรถยนต์เหมาะสมกับราคา	46 (14.6)	80 (25.4)	124 (39.4)	59 (18.7)	6 (1.9)	2.98	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาแลกรื้อในตลาดรถมือสองได้ราคาดี	26 (8.2)	66 (21.0)	153 (48.6)	47 (14.9)	23 (7.3)	2.99	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.02		เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

n = 315

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย								
บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	27 (8.6)	49 (15.6)	117 (37.1)	110 (34.9)	12 (3.8)	2.90	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง
ความสะดวกในการไปบริษัทตัวแทนจำหน่าย	22 (7.0)	59 (18.7)	158 (50.2)	64 (20.3)	12 (3.8)	3.05	0.90	เห็นด้วย ปานกลาง
การต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	24 (7.6)	66 (20.9)	119 (37.8)	84 (26.7)	22 (7.0)	2.91	1.00	เห็นด้วย ปานกลาง
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถยนต์	42 (13.3)	67 (21.3)	111 (35.2)	66 (21.0)	29 (9.2)	2.64	1.11	เห็นด้วย ปานกลาง
ระยะเวลาส่งมอบรถยนต์ของบริษัท	40 (12.7)	70 (22.2)	155 (49.2)	44 (14.0)	6 (1.9)	1.88	1.17	เห็นด้วยน้อย
การให้บริการและการต้อนรับของพนักงานขาย	36 (11.4)	78 (24.8)	125 (39.7)	64 (20.3)	12 (3.8)	3.03	1.20	เห็นด้วย ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	44 (14.0)	65 (20.6)	123 (39.0)	77 (24.4)	6 (2.0)	3.80	1.03	เห็นด้วย มาก
มาตรฐานการให้บริการของศูนย์เป็นที่ยอมรับ	29 (9.2)	66 (20.9)	102 (32.4)	107 (34.0)	11 (3.5)	3.06	1.01	เห็นด้วย ปานกลาง
การให้บริการของศูนย์บริการตรวจสอบ	51 (16.2)	50 (15.9)	86 (27.3)	100 (31.7)	28 (8.9)	3.32	1.00	เห็นด้วย ปานกลาง
จำนวนศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	54 (17.3)	173 (55.4)	77 (24.7)	8 (2.6)	-	3.08	0.98	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม						3.07		เห็นด้วย ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ระดับความคิดเห็น			\bar{X}	S.D.	ความหมาย
			ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	27 (8.6)	23 (7.3)	159 (50.5)	40 (12.7)	66 (20.9)	2.70	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	5 (1.6)	52 (16.5)	114 (36.2)	85 (27.0)	59 (18.7)	2.55	1.02	เห็นด้วยน้อย
การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา (Cutout)	23 (7.3)	27 (8.6)	83 (26.3)	117 (37.1)	65 (20.6)	2.45	1.12	เห็นด้วยน้อย
การรับแลกซื้อรถเก่าโดยให้ราคาสูง	25 (7.9)	70 (22.2)	130 (41.3)	59 (18.7)	31 (9.8)	3.00	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
มีการแจกแถมสิ่งของเมื่อซื้อรถยนต์	31 (9.8)	98 (31.1)	156 (49.5)	22 (7.0)	8 (2.5)	3.39	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
มีการลดราคารถยนต์ให้ฟรี	44 (14.0)	73 (23.2)	123 (39.0)	70 (22.2)	5 (1.6)	3.26	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
การประกันภัยรถยนต์	62 (19.7)	64 (20.3)	140 (44.4)	43 (13.7)	6 (1.9)	3.42	1.01	เห็นด้วยมาก
การแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ	47 (15.0)	51 (16.2)	42 (13.3)	92 (29.2)	83 (26.3)	2.64	1.40	เห็นด้วยปานกลาง
การทดลองขับได้	33 (10.5)	75 (23.8)	140 (44.4)	60 (19.0)	7 (2.2)	3.21	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
การแสดงผลนวัตกรรมของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด	49 (15.6)	93 (29.7)	122 (39.0)	45 (14.4)	4 (1.3)	3.44	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม						3.00		เห็นด้วยปานกลาง

n = 315

ตอนที่ 4.3 ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 4.13 ค่านิยมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบด้านปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า

ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	ระดับความชอบ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศไทย	34 (10.8)	91 (28.9)	168 (53.3)	21 (6.7)	1 (0.3)	3.43	0.78	ชอบมาก
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากอเมริกา	-	87 (27.6)	156 (49.5)	44 (14.0)	28 (8.9)	2.96	0.87	ชอบปานกลาง
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย	31 (9.8)	145 (46.0)	115 (36.5)	24 (7.6)	-	3.58	0.77	ชอบมาก
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป	23 (7.3)	100 (31.7)	118 (37.5)	72 (22.9)	2 (0.6)	3.22	0.90	ชอบปานกลาง

ตอนที่ 4.4 ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบด้านปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม

n = 315

ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม	ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านชอบรถยนต์ที่หรูหรา	128 (40.6)	137 (43.5)	50 (15.9)	-	-	4.25	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อว่ารถยนต์สามารถแสดงสถานภาพทางสังคมได้	119 (37.8)	121 (38.4)	54 (17.1)	4 (1.3)	17 (5.4)	4.02	1.04	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบรถยนต์ราคาแพง	43 (13.7)	60 (19.2)	125 (40.0)	68 (21.7)	17 (5.4)	3.13	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.72		เห็นด้วยมาก
Power Distance								
ท่านชอบขับรถยนต์คนเดียว	43 (13.7)	73 (23.2)	142 (45.0)	31 (9.8)	26 (8.3)	3.24	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านไม่ชอบมีเพื่อนร่วมทางในการขับรถ	7 (2.2)	31 (9.8)	151 (47.9)	92 (29.2)	34 (10.8)	2.63	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อมีคนนั่งในรถมาก ๆ	37 (11.8)	65 (20.8)	139 (44.4)	60 (19.2)	12 (3.8)	3.18	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกรำคาญเมื่อนั่งรถร่วมกับผู้อื่น	10 (3.2)	8 (2.5)	182 (57.8)	97 (30.8)	18 (5.7)	2.67	0.76	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						2.92		เห็นด้วยปานกลาง
Individualism								
ท่านคิดว่ารูปแบบของรถสามารถบ่งบอกถึงเพศที่ใช้ได้	72 (22.8)	141 (44.8)	75 (23.8)	9 (2.9)	18 (5.7)	3.76	1.02	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบรถยนต์ที่บ่งบอกถึงเพศที่ควรใช้ได้ชัดเจน	32 (10.1)	89 (28.3)	79 (25.1)	108 (34.3)	7 (2.2)	3.10	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านเป็นคนมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุเป้าหมาย	128 (40.6)	137 (43.5)	50 (15.9)	-	-	4.25	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด

n = 315

ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านคิดว่าท่านเป็นบุคคลที่ค่อนข้างไปในทางวัตถุนิยม	10 (3.2)	68 (21.6)	176 (55.9)	41 (13.0)	20 (6.3)	3.02	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีบทบาทในการทำงานที่แตกต่างกัน	12 (3.8)	120 (38.1)	72 (22.9)	87 (27.6)	24 (7.6)	3.03	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.43		เห็นด้วย
Masculinity								มาก
ท่านชอบจับรถยนต์ด้วยตัวของตัวเอง	137 (43.5)	107 (34.0)	65 (20.6)	4 (1.3)	2 (0.6)	4.18	0.84	เห็นด้วยมาก
ท่านเป็นคนไม่ชอบเสี่ยง	35 (11.1)	61 (19.4)	162 (51.4)	56 (17.8)	1 (0.3)	3.23	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านไม่ชอบความท้าทาย	5 (1.6)	53 (16.8)	148 (47.0)	82 (26.0)	27 (8.6)	2.77	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านจับรถด้วยความไม่ประมาท	128 (40.6)	73 (23.2)	103 (32.7)	7 (2.2)	4 (1.3)	4.00	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม						3.54		เห็นด้วย
Uncertainty Avoidance								มาก
ท่านชอบเปลี่ยนรถยนต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	9 (2.9)	12 (3.8)	171 (54.3)	92 (29.2)	31 (9.8)	2.61	0.82	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านเป็นคนที่ไม่เอื้ออำนวยใช้รถยนต์	7 (2.1)	21 (6.7)	113 (35.9)	107 (34.0)	67 (21.3)	2.35	0.96	เห็นด้วยน้อย
รวม						2.47		เห็นด้วย
Long-Term Orientation								น้อย

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด
2. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	315	3.66	0.53	35.45	0.00*
ปัจจัยด้านราคา	315	3.02	0.67	10.18	0.00*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	315	3.07	0.76	3.78	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	315	3.00	0.79	8.78	0.00*

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผลการทดสอบด้วย t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า

ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig
รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย	315	3.43	0.78	18.58	0.00*
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา	315	2.96	0.87	7.04	0.00*
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย	315	3.58	0.77	22.34	0.00*
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป	315	3.22	0.90	12.02	0.00*

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้า ผลการทดสอบด้วย t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจรถยนต์เอนกประสงค์

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม

ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig
Power Distance	315	3.72	0.76	25.89	0.00*
Individualism	315	2.92	0.73	7.68	0.00*
Masculinity	315	3.43	0.65	22.10	0.00*
Uncertainty Avoidance	315	3.54	0.58	28.16	0.00*
Long-Term Orientation	315	3.16	0.35	27.21	0.00*

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม ผลการทดสอบด้วย t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่า ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.66	0.53	8.69	0.00*	
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.02	0.67	-10.18	0.00*	
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	315	3.02	0.67	10.81	0.00*	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.07	0.76	-7.83	0.00*	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	315	3.07	0.76	10.78	0.00*	
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.00	0.79	-8.99	0.00*	

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับมาก (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	315	3.00	0.79	8.78	0.00*	

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้าในระดับมาก

รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.43	0.78	0.49	0.62	
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	2.96	0.87	9.11	0.00	
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	315	2.96	0.87	7.04	0.00	
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.58	0.77	3.93	0.00	
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.22	0.90	-3.68	0.00	
รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	3.15	3.22	0.90	12.02	0.00	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย และรถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย

ผลการทดสอบด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา และรถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรมในระดับมาก

Power Distance	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.72	0.76	7.36	0.00	
Individualism	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	2.92	0.73	-11.66	0.00	
Individualism	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	315	2.92	0.73	7.68	0.00	
Masculinity	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.43	0.65	0.58	0.55	
Uncertainty Avoidance	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	3.54	0.58	4.07	0.00	
Long-Term Orientation	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 3.41
	315	2.47	0.67	-24.79	0.00	
Long-Term Orientation	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig	ค่าที่ใช้ทดสอบ 2.61
	315	2.47	0.67	-3.66	0.00	

ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Power Distance Masculinity และ Uncertainty Avoidance

ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ Individualism และ Long-Term Orientation

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า	53	3.75	0.64	1.31	0.27
อายุ 31 – 40 ปี	169	3.66	0.51		
อายุ 41 – 50 ปี	87	3.65	0.47		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	3.31	0.64		
ปัจจัยด้านราคา					
อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า	53	3.11	0.75	3.44	0.01*
อายุ 31 – 40 ปี	169	3.03	0.64		
อายุ 41 – 50 ปี	87	2.94	0.67		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	2.98	0.84		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า	53	3.28	0.84	0.75	0.51
อายุ 31 – 40 ปี	169	3.02	0.74		
อายุ 41 – 50 ปี	87	3.10	0.70		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	2.35	0.78		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า	153	3.07	0.93	0.88	0.44
อายุ 31 – 40 ปี	169	2.96	0.76		
อายุ 41 – 50 ปี	87	3.04	0.75		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	2.60	0.12		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
โดยจำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า					
อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า	53	3.35	0.68	0.16	0.91
อายุ 31 – 40 ปี	169	3.42	0.59		
อายุ 41 – 50 ปี	87	3.42	0.58		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	3.45	0.55		
ปัจจัยด้านวิถีทางวัฒนธรรม					
อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า	53	3.28	0.50	1.45	0.22
อายุ 31 – 40 ปี	169	3.24	0.43		
อายุ 41 – 50 ปี	87	3.36	0.42		
อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	3.40	0.30		

จากตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปี หรือ น้อยกว่า 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.69	0.59	0.14	0.86
ปริญญาตรี	76	3.68	0.53		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	115	3.64	0.51		
ปัจจัยด้านราคา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	2.95	0.57	0.69	0.49
ปริญญาตรี	76	2.99	0.68		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	115	3.07	0.67		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.06	0.75	0.47	0.62
ปริญญาตรี	76	3.03	0.75		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	115	3.12	0.77		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.02	0.68	0.17	0.84
ปริญญาตรี	76	2.98	0.85		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	115	3.03	0.74		
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.33	0.56	0.53	0.58
ปริญญาตรี	76	3.39	0.64		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	115	3.45	0.59		
ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.35	0.39	4.58	0.01*
ปริญญาตรี	76	3.34	0.46		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	115	3.19	0.40		

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีการศึกษา ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย
จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ค้าขาย / พาณิชยกรรม	30	3.68	0.55	3.89	0.00*
พนักงานองค์กรเอกชน	57	3.87	0.45		
ข้าราชการ	49	3.63	0.45		
แพทย์ / ทนายความ	58	3.56	0.42		
เจ้าของกิจการ	121	3.67	0.61		
ปัจจัยด้านราคา					
ค้าขาย / พาณิชยกรรม	30	3.08	0.55	3.51	0.01*
พนักงานองค์กรเอกชน	57	3.01	0.66		
ข้าราชการ	49	2.95	0.65		
แพทย์ / ทนายความ	58	2.99	0.48		
เจ้าของกิจการ	121	3.07	0.79		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ค้าขาย / พาณิชยกรรม	30	2.90	0.63	2.03	0.08
พนักงานองค์กรเอกชน	57	2.93	0.86		
ข้าราชการ	49	3.02	0.83		
แพทย์ / ทนายความ	58	3.06	0.72		
เจ้าของกิจการ	121	3.21	0.79		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค้าขาย / พาณิชยกรรม	30	2.77	0.77	1.00	0.40
พนักงานองค์กรเอกชน	57	3.48	0.60		
ข้าราชการ	49	3.10	0.77		
แพทย์ / ทนายความ	58	3.05	0.77		
เจ้าของกิจการ	121	3.00	0.81		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า					
ค้าขาย / พาณิชยกรรม	30	3.39	0.66	0.53	0.71
พนักงานองค์กรเอกชน	57	3.48	0.60		
ข้าราชการ	49	3.46	0.57		
แพทย์ / ทนายความ	58	3.32	0.61		
เจ้าของกิจการ	121	3.40	0.64		
ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม					
ค้าขาย / พาณิชยกรรม	30	3.35	0.33	0.42	0.79
พนักงานองค์กรเอกชน	57	3.33	0.39		
ข้าราชการ	49	3.30	0.41		
แพทย์ / ทนายความ	58	3.26	4.21		
เจ้าของกิจการ	121	3.25	0.50		

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย/พาณิชยกรรม พนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน รับราชการ/วิสาหกิจ แพทย์/ทนายความ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4. 24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ไม่เกิน 20,000 บาท					
20,001-30,000 บาท	21	3.73	0.62	0.16	0.85
30,001-40,000 บาท	112	3.66	0.49		
มากกว่า 40,001 บาท	182	3.66	0.54		
ปัจจัยด้านราคา					
ไม่เกิน 20,000 บาท					
20,001-30,000 บาท	21	3.15	0.71	3.84	0.02*
30,001-40,000 บาท	112	3.00	0.60		
มากกว่า 40,001 บาท	182	3.01	0.71		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ไม่เกิน 20,000 บาท					
20,001-30,000 บาท	21	3.21	0.87	1.20	0.30
30,001-40,000 บาท	112	2.99	0.71		
มากกว่า 40,001 บาท	182	3.10	0.77		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ไม่เกิน 20,000 บาท					
20,001-30,000 บาท	21	2.99	1.00	0.91	0.40
30,001-40,000 บาท	112	2.92	0.75		
มากกว่า 40,001 บาท	182	3.05	0.79		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F _{..}	Sig
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า					
ไม่เกิน 20,000 บาท					
20,001-30,000 บาท	21	3.38	0.95	0.04	0.95
30,001-40,000 บาท	112	3.40	0.59		
มากกว่า 40,001 บาท	182	3.41	0.58		
ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม					
ไม่เกิน 20,000 บาท					
20,001-30,000 บาท	21	3.03	0.61	0.45	0.63
30,001-40,000 บาท	112	3.32	0.40		
มากกว่า 40,001 บาท	182	3.29	0.43		

จากตารางที่ 4.24 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	t	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
โสด	148	3.59	0.56	-2.39	0.01*
แต่งงาน	167	3.73	0.48		
ปัจจัยด้านราคา					
โสด	148	2.96	0.65	-1.40	0.16
แต่งงาน	167	3.07	0.68		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
โสด	148	3.15	0.73	1.70	0.08
แต่งงาน	167	3.00	0.78		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
โสด	148	3.00	0.81	-0.07	0.94
แต่งงาน	167	3.00	0.78		
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า					
โสด	148	3.40	0.59	-0.09	0.92
แต่งงาน	167	3.41	0.63		
ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม					
โสด	14	3.31	0.43	1.03	0.30
แต่งงาน	167	3.26	0.44		

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มี
ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย
จำแนกตามจำนวนสมาชิก

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
3 คน หรือน้อยกว่า	111	3.72	0.57	3.68	0.02*
4 – 6 คน	172	3.62	0.49		
7 คนขึ้นไป	32	3.73	0.57		
ปัจจัยด้านราคา					
3 คน หรือน้อยกว่า	111	3.06	0.69	1.44	0.23
4 – 6 คน	172	2.97	0.62		
7 คนขึ้นไป	32	3.16	0.87		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3 คน หรือน้อยกว่า	111	3.16	0.67	1.81	0.16
4 – 6 คน	172	3.04	0.76		
7 คนขึ้นไป	32	2.88	0.96		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
3 คน หรือน้อยกว่า	111	2.88	0.96	0.91	0.40
4 – 6 คน	172	2.88	0.96		
7 คนขึ้นไป	32	2.82	0.89		
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า					
3 คน หรือน้อยกว่า	111	3.50	0.62	1.97	0.14
4 – 6 คน	172	3.35	0.62		
7 คนขึ้นไป	32	3.35	0.52		
ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม					
3 คน หรือน้อยกว่า	111	3.32	0.41	0.93	0.39
4 – 6 คน	172	3.25	0.46		
7 คนขึ้นไป	32	3.25	0.46		

จากตารางที่ 4. 26 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มี
ความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.6 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมและปัญหาจากแบบสอบถามปลายเปิด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้คือ

1. ควรดีไซน์ให้ออกมาดูดีกว่านี้ สำหรับเอเวอเรสต์ควรมีระบบความปลอดภัยให้มาหลายๆ หน่อย อย่างลอคอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเด็ดขาด และกรุณาอย่าใช้เป็น option ที่เพิ่มให้เฉพาะรุ่น top เพราะคุณจะไม่เสียจุดยืนของตัวเองไปในทันที คนหลายคนซื้อยี่ห้อนี้เพราะต้องการความปลอดภัยของตัวเองและครอบครัว
2. ขอมรับว่าหลายอย่างยังสู้รถญี่ปุ่นไม่ได้เพราะคิดว่าฟอร์คยังไม่ได้ศึกษาว่ารถที่เหมาะสมกับประเทศในโซนเอเชียลูกค้าต้องการอะไร เช่นการวางองค์ประกอบของภายใน ความสะดวกสบายยังยึดถึงความเป็นรถอเมริกาอยู่ พยายามเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเล็กๆ น้อยๆ อย่างมองข้าม
3. สนับสนุนการขับขี่ เช่นไฟหน้าควรรู้ไฟ หลอด xenon ได้แล้ว
4. กระจกมองข้างไม่สมกับราคาและเทคโนโลยีปัจจุบัน ต้องการทราบแนวคิดในการออกแบบ
5. ควรเป็นรถที่มีรูปลักษณะที่สวยงามดูมีรสนิยมและประหยัดน้ำมัน หรือมีทางเลือกให้กับผู้ใช้ในการใช้เชื้อเพลิง เช่น แก๊ส / น้ำมัน อีกทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้รู้ว่าเป็นแบบฟอร์คสไตล์
6. ออกแบบภายในได้ดี ระบบการขับขี่สมรรถนะดี
7. วิสัยทัศน์การมองเห็นในการขับขี่ดี
8. การออกแบบต้องปรับปรุงรูปลักษณะภายนอกสู้คู่แข่งไม่ได้ เช่น โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์
9. ลักษณะภายนอกต้องโฉบเฉี่ยวทันสมัย สะดุดตา ภายในต้องเท่สปอร์ตทันสมัย เครื่องต้องแรงและประหยัด ช่วงล่างต้องหนึบ ๆ
10. ควรปรับปรุง Fuel consumption/Efficiency, ประสิทธิภาพกำลังของsuv 3.OL ค่อยกว่า BMW ดักรถโคลงไปมาบนเขา
11. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีใหม่ๆ ภายใน
12. ควรเน้นการประหยัดน้ำมัน และเนื้อที่ภายในห้องโดยสารซึ่งยังเป็นจุดอ่อนของรถฟอร์คในปัจจุบัน ส่วนรูปทรงควรมีการปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ควรยึดติดกับรูปลักษณะเดิม ๆ
13. รุ่น Escape กินน้ำมันมาก เสี่ยงลมเมื่อวิ่งรถเร็วยังตั้งอยู่แก้ไขได้ยากมาก
14. ควรออกแบบให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่านี้ โดยเฉพาะรูปลักษณะภายในและภายนอก

15. ควรมีการออกแบบรูปทรงให้ทันสมัย ระบบช่วงล่างควรเปลี่ยนเป็นคอยล์สปริง
ได้แล้ว

16. ออกแบบให้ทันสมัยอีกนิด รถแรงดีแต่น่าจะทำให้ประหยัดน้ำมันหน่อย

17. ความประหยัดน้ำมันน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

18. ควรออกแบบภายนอกให้สวยดูทันสมัย ปัจจุบันรูปลักษณ์คูโบราจะมา

19. กินน้ำมัน จะไม่ซื้อยี่ห้อนี้อีก

20. อัตราเร่งดี สมรรถนะรถโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีดีมาก ควรมีการติดตั้งจอทีวี คิววีดี
เนื่องจากราคารถแพงเกินล้าน

21. ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพราะรถยนต์เอนกประสงค์ (suv)
เปรียบเสมือนบ้านเคลื่อนที่

22. ฟอรัคควรจะเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมรถยนต์ เนื่องจากประสบการณ์ที่ยาวนาน
แต่กลับตรงข้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งEverest

23. ภายในรถตกแต่งคืออยู่แล้ว ควรปรับปรุงเรื่องการใช้เครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับสถานะ

24. ปรับปรุงโดยเฉพาะEscap ที่มี concern เรื่องalternator กับPcm wiring ควรเรียก
กลับและเปลี่ยนอะไหล่ให้เร็วกว่านี้

25. คู่แข่งแกร่งแต่ควรจะมีประหยัดน้ำมันกว่านี้ หรือออกรุ่นพลังงานทางเลือกออกมา
เลยเช่น LPG ส่วน Interia ความเอนกประสงค์ของอุปกรณ์ต่าง ๆ น้อยไปหน่อย และเบาะนั่งแถว2,3
ของ Everest ก็นั่งไม่สบายเลย

26. รถดี ความปลอดภัยสูง

27. เมื่อมีความบกพร่องของชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่เกิดจากการผลิต บริษัทควรรับผิดชอบ
อย่างเต็มที่

28. กระบะ 4 ประตูด้านหลังแคบมากนั่งไม่สบายถ้ายังไม่ปรับปรุงในอนาคตคงไม่มี
คนซื้อรุ่นนี้แน่

29. ควรมีการออกแบบให้ทันสมัย มีความดึงดูดและคู่มือกับผู้ใช้

30. การออกแบบยังดูไม่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับรถค่ายอื่นๆ การเปลี่ยนโฉมให้ทันกับ
การเปลี่ยนแปลงทำได้ช้า

31. Minor changeช้า Major change ช้าคู่แข่งเขาไปกินไกลแล้ว รถคุณภาพดีแต่ไม่
สามารถซื้อใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ ก็อย่าหวังจะขายดี

32. น่าจะมี Hybrid (Fuel+Elec) เพื่อช่วยเรื่อง Fuel consump

33. ถึงรถจะมีคุณภาพดี แต่ภายนอกไม่สวยก็ไม่น่าซื้อ ควรหาจุดขายที่โดดเด่นมากกว่า
Competitor

34. Option น้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คือ ไซน์โบราณไปหน่อยไม่โค้งไม่มน
35. ไม่ต้องหุ่รุมมากแค่อเทียบได้กับรุ่นอื่นในตลาด
36. อุปกรณ์ตกแต่งรถมีน้อย ควรเพิ่มroof boxแบบดีไซน์ที่มีstandardด้วย โดยรวมรถยนต์ขับดีมากมีการทรงตัวที่ดีเวลาขับทางไกลมันใจมาก แอร์เย็นฉ่ำ
37. ออกแบบให้นอกรอบตัวเดิมของฟอร์ดและยี่ห้ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจด้านราคา มีดังนี้คือ
1. ควรลดราคาอะไหล่และค่าบริการให้ถูกลงแล้วราคาขายต่อก็จะดีขึ้นจากนั้นยอดขายจะได้ดีขึ้นตามมา
 2. รถฟอร์ดถือว่าเป็นรถที่ดียี่ห้อหนึ่งสำหรับรถเอนกประสงค์แต่ราคาก็แพงไป
 3. ปรับเปลี่ยนราคาอะไหล่ให้จูงใจผู้ใ้มากกว่านี้
 4. ราคาสูงไปโดยเฉพาะEverest ควรมีราคาให้เหมาะสม
 5. หาวิธีทำให้ราคาขายต่อไม่ตก
 6. ราคาขายต่อไม่ดี
 7. ไม่ควรมีราคาแพงมากเพราะไม่ค่อยมีคนชอบเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ
 8. ปรับปรุงเรื่องราคาอะไหล่ให้อยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันกับคู่แข่งได้จะดีมากกว่านี้
 9. ค่าซ่อมบำรุงและค่าอะไหล่สูงทำให้ราคาขายต่อไม่ดีจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมในประเทศไทย
 10. แก้ปัญหาราคาขายต่อให้ราคาดีขึ้นกว่านี้ คงไม่ต้องให้สูงเหมือนคู่แข่งแต่จะทำให้สูงกว่านี้
 11. ราคาขายคืนหรือราคาเวลาที่มีการเปลี่ยนรถใหม่ต้องไม่น้อยกว่าราคาต้นทุนอย่างน้อย50%
 12. ราคาแพงเกิน
 13. ราคาก็ควรใกล้เคียงคู่แข่งเพราะเราสู้ไม่ได้เรื่องศูนย์บริการ
- ด้านการจัดจำหน่าย มีดังนี้คือ
1. ศูนย์บริการหายไปทีละแห่งสองแห่งควรรีบเพิ่มโดยด่วน
 2. ศูนย์บริการยังต้องปรับปรุง เพิ่มจำนวนศูนย์ให้มากกว่านี้
 3. ปรับเปลี่ยนการบริการทั้งด้านเวลา การซ่อม
 4. ศูนย์บริการน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
 5. อยากให้มี Dealer มากกว่านี้
 6. ปรับปรุงเรื่องศูนย์บริการ

7. ศูนย์บริการครบวงจร ะไหล่สามารถสั่งได้ไม่ใช้เวลารอนาน
8. ควรปรับปรุงศูนย์บริการ รอนานมาก ๆ พูดยาไม่ค่อยเพราะ ไม่ดูแลลูกค้า
9. ประจำศูนย์ยังแก้ปัญหาไม่ตรงจุด และไม่ละเอียด
10. ดีมากแต่ฝีมือช่างศูนย์บริการควรมีการปรับปรุงอย่างมาก
11. รถดีแต่การบริการต้องปรับปรุงอย่างมาก ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้คือ

1. บริการซื้อขายรถมือสองทำให้ราคาไม่ตกเห็นมีโครงการมานานแล้วเงียบหายไป
2. ควรทำการตลาดให้ดีกว่านี้ โดยสำรวจตลาดว่าต้องการอะไร ไม่ใช่ทำตามใจ
3. เป็นรถที่ดีมาก แต่การตลาดแย่
4. รถฟอร์ดดีกว่ายี่ห้ออื่นแต่ยอดขายต่ำแสดงว่าการตลาดแย่มาก การโฆษณา การทดลองขับ โรดโชว์ราคาต่อซื้อเป็นสิ่งที่ต้องทำ สรุปรถก็ดีแต่Marketingแย่มากเลยขายไม่ออก
5. การตลาดไม่ดีไม่โดนใจลูกค้า ทำให้ไม่รู้ความรู้สึกจริงๆ ของลูกค้า
6. ควรทำการสำรวจตลาดก่อนว่าเทรนด์จะไปด้านไหนแล้วถึงจะเริ่มทำ ควรลงทุนโฆษณามากกว่านี้และโฆษณาให้มันครีเอทหน่อยไม่ใช่บอกว่าแกร่งอย่างเดียวมันไม่ช่วยในการขาย
7. ควรให้ทางสื่อมวลชนและประชาชนมีโอกาสทดลองขับระยะทางไกลๆ เพราะเชื่อมั่นว่าจะทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากรถยี่ห้ออื่น
8. ปรับเปลี่ยนวิธีโฆษณาให้มีความคิดที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจมากขึ้นอย่างเอาแบบเดิม ๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 9.2 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 30 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ อาชีพ แพทย์ / หนายความ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ พนักงานองค์กรเอกชน / สถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ ค้าขาย /พาณิชย์กรรม คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนมาก มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ 3 คน หรือกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 7 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 รุ่นรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด คือ ฟอร์ดเอสเตป คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ฟอร์ดเอเวอเรสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความแรงของเครื่องยนต์ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.39$)

1.2 ความแข็งแรงของรถยนต์ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.29$)

1.3 ความปลอดภัยในการขับขี่สูง มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.29$)

1.4 ความทนทานในการใช้งานทุกสภาพถนน มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.28$)

1.5 ความสามารถเร่งความเร็วได้ทันใจ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.25$)

1.6 ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อใช้งานง่าย มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.75$)

1.7 ยี่ห้อเป็นที่นิยมของคนไทย มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.54$)

1.8 รูปลักษณ์ที่สวยงามของรถยนต์ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.46$)

1.9 ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.43$)

1.10 ประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.43$)

2. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.39$)

2.2 มีสถาบันการเงินเพื่อการซื้อรถยนต์รองรับ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.18$)

2.3 เงินค่าน้ำมัน มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.02$)

2.4 ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับตัวรถยนต์ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.75$)

2.5 มีส่วนลดเงินสด มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.47$)

2.6 ค่าบริการในการบำรุงรักษารถเหมาะสม มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.20$)

2.7 ราคาอะไหล่ถูก มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.20$)

2.8 ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.08$)

2.9 ราคาเช่าซื้อในตลาดรถมือสองได้ราคา มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.99$)

2.10 องค์ประกอบภายในรถยนต์เหมาะสมกับราคา มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.98$)

3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.80$)

3.2 การให้บริการของศูนย์บริการตรวจสอบ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.32$)

3.3 จำนวนศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.08$)

3.4 มาตรฐานการให้บริการของศูนย์เป็นที่ยอมรับ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.06$)

3.5 ความสะดวกในการไปบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.05$)

3.6 การให้บริการและการต้อนรับของพนักงานขาย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.03$)

3.7 การต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.91$)

3.8 บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.90$)

3.9 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถยนต์ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.64$)

3.10 ระยะเวลาส่งมอบรถยนต์ของบริษัท มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 1.88$)

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การแสดงนวัตกรรมของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.44$)

4.2 มีการประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.42$)

4.3 มีการแจกแถมสิ่งของเมื่อซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.39$)

4.4 มีการลดราคารถยนต์ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.26$)

4.5 การทดลองขับได้ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.21$)

4.6 การรับแลกซื้อรถเก่าโดยให้ราคาสูง มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.00$)

4.7 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.70$)

4.8 การแสดงโชว์สินค้าในงานต่าง ๆ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.64$)

4.9 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.55$)

4.10 การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา (Cutout) มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.45$)

ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า

รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.43$)

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากอเมริกา มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.96$)

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.58$)

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.22$)

ปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม

ปัจจัยด้าน Power Distance มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ชอบรถยนต์ที่หรูหรา มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.25$)

ผู้ที่เชื่อว่ารถยนต์สามารถแสดงสถานภาพทางสังคมได้ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.02$)

ผู้ที่ชอบรถยนต์ราคาแพง ได้ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.13$)

ปัจจัยด้าน Individualism มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ชอบขับรถยนต์คนเดียว มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.24$)

ผู้ที่รู้สึกอึดอัดเมื่อมีคนนั่งในรถมาก ๆ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.18$)

ผู้ที่รู้สึกรำคาญเมื่อนั่งรถร่วมกับผู้อื่น มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.67$)

ผู้ที่ไม่ชอบมีเพื่อนร่วมทางในการขับรถ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.63$)

ปัจจัยด้าน Masculinity มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่เป็นคนทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.25$)

ผู้ที่คิดว่ารูปแบบของรถสามารถบ่งบอกถึงเพศที่ใช้ได้ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.76$)

ผู้ที่ชอบรถยนต์ที่บ่งบอกถึงเพศที่ควรใช้ได้ชัดเจน มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.10$)

ผู้ที่คิดว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีบทบาทในการทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.03$)

ผู้ที่คิดว่าท่านเป็นบุคคลที่ค่อนข้างไปในทางวัตถุนิยม มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.02$)

ปัจจัยด้าน Uncertainty Avoidance มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ชอบขับรถยนต์ด้วยตัวเอง มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.18$)

ผู้ที่ขับรถด้วยความไม่ประมาท มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้ที่เป็นคนไม่ชอบเสี่ยง มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 3.23$)

ผู้ที่ไม่ชอบความท้าทาย เสี่ยง มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.77$)

ปัจจัยด้าน Long-Term Orientation มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ชอบเปลี่ยนรถยนต์ให้ทันสมัยทันสมัยอยู่เสมอ มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.61$)

ผู้ที่เป็นคนที่เบื่อง่ายเมื่อใช้รถยนต์ มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ($\bar{X} = 2.35$)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านมิติทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย มีผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มีผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มีผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย มีผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป มีผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป มีผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก

Power Distance ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก

Individualism ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

Individualism ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

Masculinity ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก

Uncertainty Avoidance ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับมาก

Long-Term Orientation ผลการทดสอบด้วย t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 3.41 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดไม่ได้อยู่ในระดับมาก (ไม่เห็นด้วย)

Long-Term Orientation ผลการทดสอบด้วย t -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ค่าทดสอบที่ 2.61 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม แตกต่าง

กัน

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปี หรือน้อยกว่า, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, และ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีการศึกษา ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย/พาณิชย์กรรม พนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน รับราชการ/วิสาหกิจ แพทย์ /ทนายความ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.3 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ดในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลใน www.fordclub.net ที่พบว่าตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ชื่อ

ของฟอร์ดได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง วางใจได้ทั้งยังสามารถทำยอดขายติดอันดับต้นของโลกโดยเฉพาะในตลาดอเมริกา จึงทำให้ชื่อเสียงของรถยนต์ฟอร์ดสามารถขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังได้รับคะแนนนำเป็นอันดับหนึ่งในดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าโดยเจ.ดี. พาวเวอร์ ถึง 2 ครั้ง คือ ในปี 2547 และ 2549 ความสำเร็จดังกล่าว นับได้ว่าเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ฟอร์ดในเรื่องความแข็งแกร่งของตัวรถ ความทนทานในการใช้งาน ความแรงของเครื่องยนต์ และความปลอดภัยในการขับขี่สูง รวมไปถึงการที่ลูกค้าจำนวนมากกลับมาซื้อรถยนต์และรับบริการจากฟอร์ดอย่างต่อเนื่อง (4 กันยายน 2549 www.fordclub.net)

2. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า รถยนต์ฟอร์ดนั้นเป็นรถที่มีราคาปานกลางในกลุ่มรถยนต์จากแถบประเทศทางยุโรป และเป็นรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่า ทั้งยังมีแคมเปญเงินคาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ (4 กันยายน 2549 www.fordclub.net)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องมาจากก่อนหน้านี้บริษัทฟอร์ดได้มีจำนวนศูนย์บริการน้อยไป และทำเลที่ตั้งก็ทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่สะดวกในการไปใช้บริการ แต่ปัจจุบันฟอร์ดได้เปิดโชว์รูมมาตรฐานระดับโลกกว่า 90 สาขาแล้วในประเทศไทยครอบคลุมทุกภาค (4 กันยายน 2549 www.fordclub.net)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องมาจากก่อนหน้านี้การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฟอร์ดในประเทศไทยไม่ได้เน้นและให้ความสำคัญกับการตลาดภายในประเทศ แต่มุ่งเน้นไปที่การส่งออกและส่งกลับไปขายยังตลาดแถบเอเชียและประเทศในแถบยุโรป จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญจากการโฆษณาผ่านสื่อมากนัก แต่ปัจจุบันฟอร์ดเน้นการตลาดในประเทศเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาผ่านทางสื่อทีวีในสโลแกนที่ว่า ให้ทุกวันเป็นวันของคุณ โดยการปรับภาพลักษณ์ฟอร์ดใหม่ให้ทันสมัยและเข้าถึงผู้ใช้งานมากขึ้น และมีกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งาน เช่น แข่งแรลลี่รถยนต์ฟอร์ด (4 กันยายน 2549 www.fordclub.com)

5. ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ดต่างกัน อาจเนื่องมาจากรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยทั้ง 3 รุ่นได้แก่ ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ ซึ่งเป็นรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและรถยนต์สัญชาติยุโรป นั้น มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ส่วนฟอร์ด เอสเคปเป็นรถยนต์นำเข้าจากเอเชีย (ฟิลิปปินส์) และฟอร์ดเอเวอเรสต์ซึ่งผลิตจากฐานการผลิตในประเทศไทยมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยบริษัท

ออโต้คลับแอนซ์ ประเทศไทย จำกัด จ.ระยอง และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนี้ ถูกออกแบบและผลิตด้วยเทคโนโลยีและมาตรฐานที่ใช้กับโรงงานผลิตรถยนต์ของฟอร์ดทั่วโลก ดังนั้น จึงเป็นการประกันคุณภาพในตัวของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากฐานการผลิตในประเทศไทยนี้ได้ทำการผลิตรถยนต์เพื่อขายภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศแถบเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย กว่า 130 ประเทศทั่วโลก จึงทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ฟอร์ดเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกว่าได้มาตรฐานเดียวกัน (12 พฤษภาคม 2550 www.fordclub.net)

6. ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ดต่างกัน โดยด้าน Power Distance มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคม กลุ่มอิทธิพลทางสังคม ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมสูง มักนิยมใช้รถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงมองถึงการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ของฟอร์ดว่าเป็นสิ่งหนึ่งในการบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้และฐานะทางครอบครัว ส่วนด้าน Individualism มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคมเป็นสังคมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนรอบข้าง เป็นลักษณะสังคมที่เป็นกลุ่มก้อน มิใช่คนใดคนหนึ่ง จะเป็นลักษณะครอบครัวใหญ่อยู่กันพร้อมหน้าพ่อแม่ลูกหลาน มีการดูแลซึ่งกันและกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะต้องขึ้นอยู่กับสมาชิกในบ้านที่จะช่วยในการตัดสินใจ มีการขอความคิดเห็นและ ขอคำแนะนำจากหลายๆคน

ด้าน Masculinity มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคมเป็นสังคมที่บทบาทของเพศมีความแตกต่างกันโดยชัดเจนหน้าที่ตำแหน่งการทำงานที่สำคัญมักจะตกอยู่กับเพศชาย เพศชายมักจะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าเพศหญิง การตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับเพศชายเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดเป็นเพศชาย และต้องการแสดงออกถึงความเป็นชายในการใช้รถยนต์ประเภทนี้ เหตุผลในการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์เพราะคิดว่าเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบ ลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานที่ลุยๆ แข็งแกร่ง ทนทาน

ด้าน Uncertainty Avoidance มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคม เป็นสังคมที่ไม่ชอบเสี่ยงต่อความไม่แน่นอน คนในสังคมไม่ชอบการเปลี่ยนงานใหม่ มักปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สังคมวางไว้ ผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ด เนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ทั้งของตนเองและครอบครัว ความแข็งแกร่งของตัวรถ ความทนทานในการใช้งาน ความแรงของเครื่องยนต์ และคุณภาพที่ได้มาตรฐานสูง ทั้งที่ราคารถยนต์ค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผู้ซื้อจึงมองถึงการใช้งานรถยนต์เอนกประสงค์เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ด้าน Long-Term Orientation มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ซีฮือฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคม เป็นสังคมที่สามารถอดทนรอต่อความสำเร็จได้นาน คนในสังคมมักหวังผลตอบแทนในระยะยาว ผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ดมักจะคำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน ไม่นิยมเปลี่ยนรถยนต์บ่อย ดังนั้นผู้ซื้อจึงมักให้ความสนใจในรถยนต์เอนกประสงค์ เพื่อพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว (ทอม บริวเออร์ ประธานฟอร์ด ประเทศไทย 25 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของเพศชายแตกต่างจากเพศหญิงในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ซีฮือฟอร์ดในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในทำนองเดียวกันอาจจะเป็นเพราะว่า เพศชายนั้นมีความชอบและความถนัดในการขับขี้อยนต์คันใหญ่มากกว่าเพศหญิง (12 พฤษภาคม 2550 www.fordclub.net)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปี หรือ น้อยกว่า 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า เมื่ออายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิเพิ่มขึ้น จึงมีขั้นตอนการตัดสินใจและเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์และราคาได้อย่างเหมาะสมและรู้จักวางแผนการใช้จ่ายเงินได้มากกว่า (ทอม บริวเออร์ ประธานฟอร์ด ประเทศไทย 25 กุมภาพันธ์ 2550)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านปัจจัยมิติทางวัฒนธรรม อาจเนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกวานั้นใช้พื้นฐานในการตัดสินใจที่เป็นขั้นตอน และมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเหตุและผลมากกว่าในการใช้งานจริง จึงทำให้พื้นฐานของการแยกแยะวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและมีความคิดเห็นที่เป็นของตนเองสูงในการที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่รองลงมา (12 พฤษภาคม 2550 www.fordclub.net)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย/พาณิชย์กรรม พนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน รับราชการ/วิสาหกิจ แพทย์/ทนายความ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาจเนื่องมาจาก เมื่ออาชีพแตกต่างกันจึงคำนึงถึงคุณลักษณะประโยชน์การใช้งานที่ต่างกันไปด้วย เมื่อรายได้ต่างกันจากอาชีพที่ต่างกันราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดกำลังซื้อที่ต่างกัน (12 พฤษภาคม 2550 www.fordclub.net)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, และมากกว่า 40,001 บาท มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา อาจเป็นเพราะว่า ค่าตั้งซื้อต่างกัน ทำให้เกิดการวางแผนการเงินในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกัน (ทอม บริวเออร์ ประธานฟอร์ค ประเทศไทย 25 กุมภาพันธ์ 2550)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพ อาจทำให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป อีกทั้งยังมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อจะต้องสอดคล้องและคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน (ทอม บริวเออร์ ประธานฟอร์ค ประเทศไทย 25 กุมภาพันธ์ 2550)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากหรือเป็นครอบครัวใหญ่มักให้ความสนใจกับรถยนต์เอนกประสงค์ เพราะมีจำนวนที่นั่งมากพอและสามารถบรรทุกของได้เยอะและมีความปลอดภัยสูง (ทอม บริวเออร์ ประธานฟอร์ค ประเทศไทย 25 กุมภาพันธ์ 2550)

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการทำวิจัย จาก 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด มิติทางวัฒนธรรมและแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อให้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน ความปลอดภัยในการขับขี่สูง ความแรงของเครื่องยนต์ ความแข็งแกร่งของรถยนต์ และความทนทานในการใช้งาน ดังนั้นทางบริษัทฟอร์ค ควรจะรักษาจุดเด่นนี้เพื่อรองความเชื่อมั่นของผู้ซื้อให้ได้ตามมาตรฐานของฟอร์คต่อไป และผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุง คือ การประหยัดน้ำมัน ดังนั้น ทางบริษัทฟอร์ค ควรจะคำนึงถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ให้มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานต่ำ (Fuel consumption) แต่ยังคงรักษาสมรรถนะ และอัตราเร่งของรถยนต์ที่ดีต่อไป รวมทั้งการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก อย่างเช่น Biodiesel, Gas NGV / LPG และ ระบบ Hybrid ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดปัญหา การขาดแคลนพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยลดปัญหาสถานะ โลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อให้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน ราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า มีส่วนลดเงินสด และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ดังนั้นทางบริษัทฟอร์ดควรจะรักษาจุดเด่นนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น และผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุง คือ ปรับปรุงเรื่องราคาอะไหล่ให้อยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ และค่าซ่อมบำรุงรวมถึงค่าอะไหล่ยังมีราคาสูง ทำให้ราคาขายต่อไม่ดีขึ้นไม่ค่อยเป็นที่นิยมในประเทศไทย ควรแก้ปัญหาราคาขายต่อให้ราคาดีขึ้นกว่านี้ โดยการลดราคาอะไหล่และค่าบริการให้ถูกลงแล้วราคาขายต่อก็จะดีขึ้น จากนั้นยอดขายก็จะได้ดีขึ้น

ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุง คือ ศูนย์บริการที่เคยเปิดให้บริการได้หายไปทีละแห่งสองแห่ง ทำให้มีศูนย์บริการน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ควรปรับปรุงโดยทำการเปิดศูนย์บริการเพิ่ม เพื่อที่จะทำการบริการลูกค้าให้ได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และควรทำการปรับปรุงการบริการทั้งทางด้านเวลา และการซ่อมบำรุงให้ดีขึ้น โดยการเปิดให้มีศูนย์บริการแบบครบวงจร อะไหล่สามารถสั่งได้ไม่ใช้เวลารอนาน ในการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ควรจะให้ลูกค้ารอนานมาก พนักงานที่ให้บริการควรจะมีการดูแลลูกค้าด้วยความสุภาพ และพูดจาไพเราะ และช่างประจำศูนย์ต้องมีความเชี่ยวชาญ มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน

ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรับปรุง คือ การตลาดของฟอร์ดในช่วงที่ผ่านมา ยังไม่ดี และไม่โดนใจลูกค้า จึงทำให้ไม่รู้สึกจริงๆ ของลูกค้า เมื่อการตลาดคู่แข่งไม่ได้ จึงส่งผลเสียต่อยอดขายตามไปด้วย ฟอร์ดควรหันมาให้ความสำคัญของการทำการตลาดให้มากกว่านี้ โดยการสำรวจตลาดว่าต้องการอะไร ควรทำการสำรวจตลาดก่อนว่าเทรนด์จะไปด้านไหนแล้วถึงจะเริ่มทำ และควรจะให้มีความสำคัญเรื่องของการโฆษณาทั้งทางสื่อทีวี โดยการปรับเปลี่ยนวิธีโฆษณาจากแบบเดิมๆ ให้มีความคิดที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจมากขึ้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากๆ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ให้มากขึ้น มีการทดลองขับโดยควรให้ทางสื่อมวลชนและประชาชนมีโอกาสทดลองขับระยะทางไกลๆ เพราะเชื่อมั่นว่าจะทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น มีการโรดโชว์ตามงานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ต่างๆ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของฟอร์ดให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้น เช่น ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปะนี และมาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประกาศแผนการร่วมลงทุนมูลค่ากว่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐ ผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือประเภท บี-คาร์ แห่งใหม่ของบริษัท ออโตอิตัลไทยแอนซ์ (ประเทศไทย) ในปี 2552 นี้ (ข่าวสด 14 ตุลาคม 2550) และควรจะให้ความ

สำคัญกับการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าถึงและเกิดความใกล้ชิดกับผู้ใช้รถยนต์ฟอร์คมากยิ่งขึ้น เช่น จัดกิจกรรมการแข่งขันแรลลี่ของผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ค

ด้านแหล่งกำเนิดสินค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

รถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยทั้ง 3 รุ่นได้แก่ ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ ซึ่งเป็นรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและส่วนรถยนต์สัญชาติยุโรปนั้น มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ส่วนฟอร์ดเอสเคปเป็นรถยนต์นำเข้าจากเอเชีย(ฟิลิปปินส์) และฟอร์ดเอเวอเรสต์ซึ่งผลิตจากฐานการผลิตในประเทศไทย มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด โดยบริษัทอโต้อัลลายแอนซ์ประเทศไทย จำกัด จ.ระยอง และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนี้ ถูกออกแบบและผลิตด้วยเทคโนโลยีและมาตรฐานที่ใช้กับโรงงานผลิตรถยนต์ของฟอร์ดทั่วโลก ดังนั้น จึงมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากฐานการผลิตในประเทศไทยนี้ได้ทำการผลิตรถยนต์เพื่อขายภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศแถบเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย กว่า 130 ประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้ไม่ได้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างกันมากนักระหว่างรถยนต์นำเข้าจากอเมริกา จากยุโรป จากเอเชีย และจากการผลิตในประเทศไทย เนื่องจากภาพลักษณ์ของรถยนต์ฟอร์ดเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกว่าได้มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นฟอร์ดควรจะรักษาจุดเด่นนี้เพื่อครองความเชื่อมั่นของผู้ซื้อให้ได้ตามมาตรฐานของฟอร์ดต่อไป และทำราคาของรถยนต์นำเข้าให้ถูกลงกว่านี้ เพื่อที่จะทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ด้านมิติทางวัฒนธรรมผู้ซื้อให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ด้าน Power Distance มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคม กลุ่มอิทธิพลทางสังคม ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมสูง มักนิยมใช้รถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงมองถึงการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ของฟอร์ดว่าเป็นสิ่งหนึ่งในการบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้และฐานะทางครอบครัวได้ ฟอร์ดจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีรายได้สูง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยาขุ่นน้อย แต่ประสบความสำเร็จในอาชีพ การงาน ผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ หมอ ทนายความ เป็นต้น

ด้าน Individualism มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคมเป็นสังคมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนรอบข้าง เป็นลักษณะสังคมที่เป็นกลุ่มก้อน มิใช่คนใดคนหนึ่ง จะเป็นลักษณะครอบครัวใหญ่อยู่กันพร้อมหน้าพ่อแม่ลูกหลาน มีการดูแลซึ่งกันและกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะต้องขึ้นอยู่กับสมาชิกในบ้านที่จะช่วยในการตัดสินใจ มีการขอความคิดเห็นและ ขอคำแนะนำจากหลายๆคน ฟอร์ดควรจะให้มีความสำคัญในด้านการตลาด โดยการเน้นในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆให้

มากขึ้น และการโฆษณาผ่านทางสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เพื่อให้ฟอร์ดมีภาพพจน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้เป็นจำนวนมากขึ้น และมีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด

ด้าน Masculinity มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด อาจเนื่องจากคนในสังคมเป็นสังคมที่บทบาทของเพศมีความแตกต่างกันโดยชัดเจน หน้าที่ตำแหน่งการทำงานที่สำคัญมักจะตกอยู่กับเพศชาย เพศชายมักจะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าเพศหญิง การตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับเพศชายเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ยี่ห้อฟอร์ดเป็นเพศชาย และต้องการแสดงออกถึงความเป็นชายในการใช้รถยนต์ประเภทนี้ เหตุผลในการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์เพราะคิดว่าเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบ ลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานที่ลุยๆ แข็งแกร่ง ทนทาน ฟอร์ด จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีกิจกรรมเยอะ และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้ที่เป็นผู้ชาย

ด้าน Uncertainty Avoidance มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.54) อาจเนื่องจากคนในสังคม เป็นสังคมที่ไม่ชอบเสี่ยงต่อความไม่แน่นอน คนในสังคมไม่ชอบการเปลี่ยนงานใหม่ มักปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สังคมวางไว้ ผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ดนั้นเนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ทั้งของตนเองและครอบครัว ความแข็งแกร่งของตัวรถ ความทนทานในการใช้งาน ความแรงของเครื่องยนต์ และคุณภาพที่ได้มาตรฐานสูง ทั้งที่ราคารถยนต์ค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผู้ซื้อจึงมองถึงการใช้งานรถยนต์เอนกประสงค์เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นฟอร์ดควรจะรักษาจุดเด่นนี้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าเป้าหมายใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยยึดจุดแข็งของรถยนต์ไว้ อย่างลดอุปสรรคด้านความปลอดภัยเด็ดขาด และไม่ควรรู้เป็น option ที่เพิ่มให้เฉพาะรุ่น top เพราะจะทำให้เสียจุดยืนของตัวเองไปในทันที คนหลายคนซื้อยี่ห้อนี้เพราะต้องการความปลอดภัยของตัวเองและครอบครัว

ด้าน Long-Term Orientation มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด (ค่าเฉลี่ย 2.48) อาจเนื่องจากคนในสังคม เป็นสังคมที่สามารถอดทนรอต่อความสำเร็จได้นาน คนในสังคมมักหวังผลตอบแทนในระยะยาว ผู้ที่ใช้รถยนต์ฟอร์ดมักจะคำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน ไม่นิยมเปลี่ยนรถยนต์บ่อย ดังนั้นผู้ซื้อจึงมักให้ความสนใจในรถยนต์เอนกประสงค์ เพื่อพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ฟอร์ดจึงควรออกแบบให้ป็นรถยนต์ที่มีรูปปลักษณ์ที่สวยงาม ออกแบบให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะรูปปลักษณ์ภายในและภายนอก ให้ดูมีรสนิยม และประหยัดน้ำมัน หรือมีทางเลือกให้กับผู้ใช้ในการใช้เชื้อเพลิง เช่น แก๊ส / น้ำมัน และควรจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้รู้ว่าเป็นแบบฟอร์ดสไตล์ จะได้เกิดความดึงดูดใจแก่ลูกค้า และคูคิกับผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกที่สามารถใช้ได้นาน ไม่รู้สึกว้าสมัย และไม่เบื่อหน่าย และทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมควรจะศึกษาในเรื่องขอบเขตของการวิจัยให้กว้างไปถึงระดับภูมิภาค, ระดับประเทศ
2. ควรทำการศึกษาคู่แข่งขันในตลาด (Competitive Benchmarking) เพิ่มเติม อาจทำการศึกษาในเรื่องของรถปิคอัพขนาด 1 ตัน ซึ่งปัจจุบันตลาดรถปิคอัพมียอดขายที่เติบโตสูงและมีการแข่งขันกันสูงมาก

ป
ร
จ
น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชูชีพ อ่อนโลกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- นิพัทธ์ จิตรประสงค์. (2530). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . (2532). การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.
กรุงเทพฯ : สาขาการวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ
เท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุภาพร พิศาลบุตร, บุญเลิศ เข็นกงคา ,ทิพย์สุดา กันตา. (2543). ธุรกิจระหว่างประเทศ.
กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. (2521). ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น
จำกัด (มหาชน).

นิตยสาร

Auto Car World Communication มิถุนายน 2549

หนังสือพิมพ์

ข่าวสด 25 กุมภาพันธ์ 2550

วิทยานิพนธ์

- กนิษ รัตนนนท์. (2549). ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผดุงศิลป์ แสงเพชร. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภท
ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนตรี เลียบแหลม. (2536). ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรกรอำเภอในจังหวัดภาค
เหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ ศรีสุข. (2546). ลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของโรงงาน
ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ. (2545). โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2539). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร
หมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ เวชสุรภัย. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างความหือกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรอนงค์ ฉายานนท์. (2546). ปัจจัยจูงใจการเลือกตราหือรถยนต์. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

BOOK

Cormick I laen, Mc (1980) **Industrial Psychology**. Ised. Englewood Clissh, NJ:Prentice/Hall.

Eisenstada. S.N.(1973). **Tradition, Change, and Modernity**. The United States of America:John
Wlieg & Sons , Inc.

Japan Foundation. (1980). **In Search of Meaningful Culture Exchange Southeast Asia and
Japan**. Japan: The Japan Foundation.

Kotler, Philip (2000). **Marketing Management**. New York : Prentice-Hall.

Hall John. R.Maryjoneitz. (1993). **Culture Sociological Perspectives**. Englewood Cliffs.
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Griffin, W.Ricky, Pustay, W.Michael (2005). **International Business**. New Jersey :
Pearson Education, Inc.

Vroom, WS. 1964. **Work and Motivation**. New York : John Wiley and Sons Inc.

Internet

www.businesssthai.newspaper.co.th

www.dh.go.th

www.fordciub.net

www.ftawatch.org

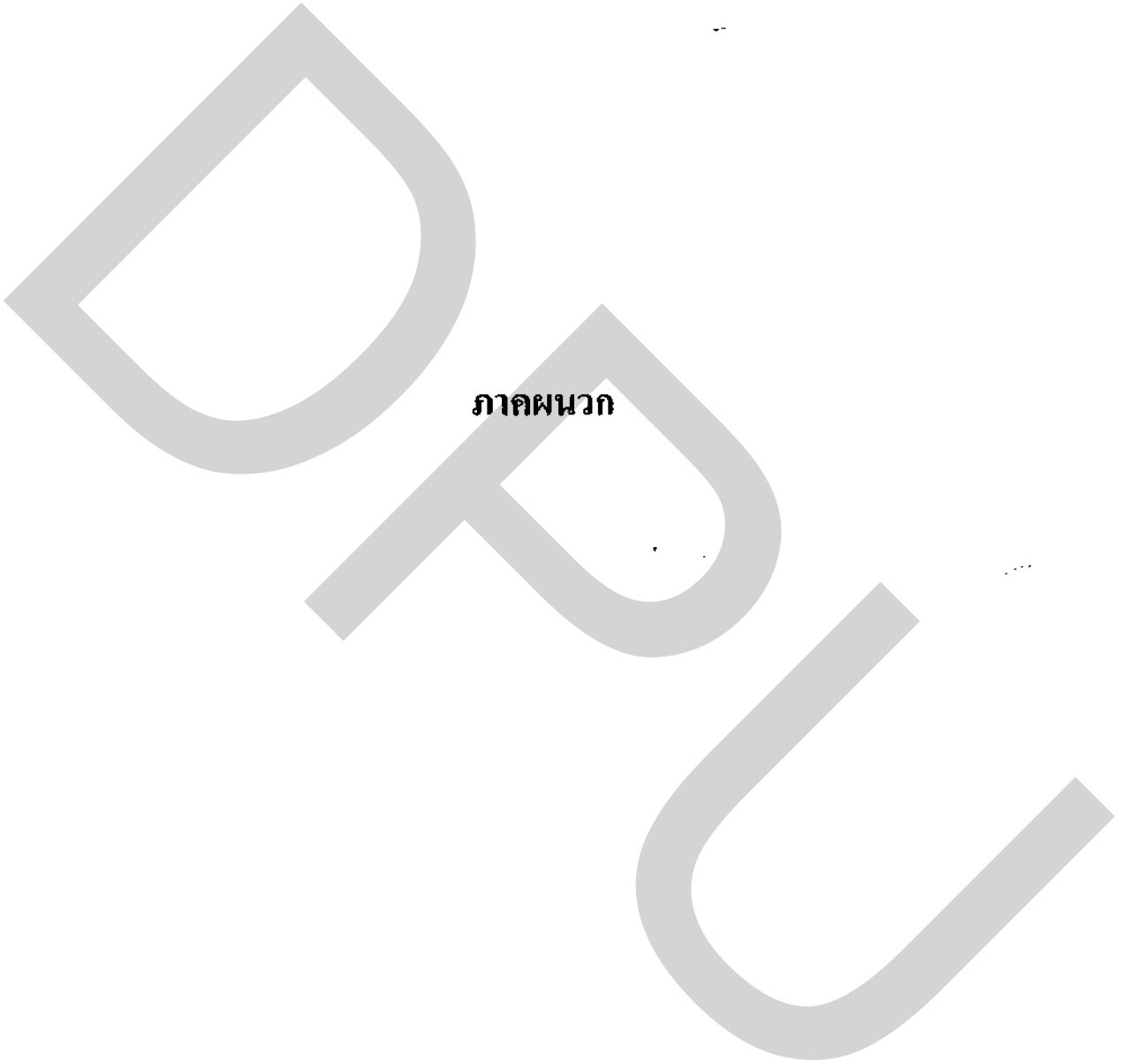
www.geert-Hofstede.com

www.manager.com

www.mfa.go.th

www.pantip.com

www.taja.or.th



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แหล่งกำเนิดสินค้า

ตอนที่ 4 มิติทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการดังนี้

1. เติมข้อความลงในช่องว่าง
2. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง
3. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของการประเมินตามสภาพความเป็นจริง

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ซึ่งข้อมูลของท่านจะช่วยส่งเสริมการตลาด

เกี่ยวกับรถยนต์เอนกประสงค์ยี่ห้อฟอร์ด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ.....ปี (เกิน 6 เดือนคิดเป็นปี)
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ค้าขาย/พาณิชย์กรรม	<input type="checkbox"/> พนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน
<input type="checkbox"/> รับราชการ(ที่ไม่ใช่แพทย์/ทนายความ)/วิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	
<input type="checkbox"/> แพทย์/ทนายความ	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,001 บาท
6. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรสแล้ว
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว..... คน
8. รุนรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดที่ท่านใช้อยู่คือ

<input type="checkbox"/> ฟอร์ดเอเวอเรสต์ (Everest)	<input type="checkbox"/> ฟอร์ดเอสเคป (Escape)
<input type="checkbox"/> ฟอร์ดเอ็กซ์พลอเรอร์ (Explorer)	

ตอนที่ 2 ในการใช้รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดท่านเห็นด้วยกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของท่านอยู่ในระดับใด

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	ยี่ห้อเป็นที่นิยมของคนไทย					
2.	รูปลักษณะที่สวยงามของรถยนต์					
3.	ความแข็งแรงของรถยนต์					
4.	ความแรงของเครื่องยนต์					
5.	ความปลอดภัยในการขับขี่สูง					
6.	ประหยัดน้ำมัน					
7.	ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อใช้งานง่าย					
8.	ความสามารถเร่งความเร็วได้ทันใจ					
9.	ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ					
10.	ความทนทานในการใช้งานทุกสภาพถนน					
	ปัจจัยด้านราคา					
1.	ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับตัวรถยนต์					
2.	ส่วนลดเงินสด					
3.	สถาบันการเงินเพื่อการซื้อรถยนต์รองรับ					
4.	เงินดาวน์ต่ำ					
5.	ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน					
6.	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
7.	ค่าบริการในการบำรุงรักษาเหมาะสม					
8.	ราคาอะไหล่ถูก					
9.	องค์ประกอบภายในรถยนต์เหมาะสมกับราคา					
10.	ราคาแลกซื้อในตลาดรถมือสองได้ราคาดี					

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1.	บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
2.	ความสะดวกในการไปบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
3.	การต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
4.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถยนต์					
5.	ระยะเวลาส่งมอบรถยนต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
6.	การให้บริการและการต้อนรับของพนักงานขาย					
7.	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
8.	มาตรฐานการให้บริการของศูนย์เป็นที่ยอมรับ					
9.	การให้บริการของศูนย์บริการตรวจสอบ					
10.	จำนวนศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1.	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
2.	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
3.	การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา (Cutout)					
4.	การรับแลกซื้อรถเก่าโดยให้ราคาสูง					
5.	มีการแจกแถมสิ่งของเมื่อซื้อรถยนต์					
6.	มีการลดราคารถยนต์					
7.	การประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี					
8.	การแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ					
9.	การทดลองขับได้					
10.	การแสดงผลนวัตกรรมของรถยนต์ที่ไฮไฟว์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกในการซื้อรถยนต์ของท่านในระดับใด

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย					
2	รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากเอเชีย					
3	รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา					
4	รถยนต์ที่ผลิตและนำเข้าจากยุโรป					

ตอนที่ 4 ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกในการซื้อรถยนต์ของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านชอบรถยนต์ที่หรูหรา					
2	ท่านเชื่อว่ารถยนต์สามารถแสดงสถานภาพทางสังคมได้					
3	ท่านชอบรถยนต์ราคาแพง					
1	ท่านชอบขับรถยนต์คนเดียว					
2	ท่านไม่ชอบมีเพื่อนร่วมทางในการขับรถ					
3	ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อมีคนนั่งในรถมาก ๆ					
4	ท่านรู้สึกราคาถูกลงเมื่อนั่งรถร่วมกับผู้อื่น					
1	ท่านคิดว่ารูปแบบของรถสามารถบ่งบอกถึงเพศที่ใช้ได้					
2	ท่านชอบรถยนต์ที่บ่งบอกถึงเพศที่ควรใช้ได้ชัดเจน					
3	ท่านเป็นคนมุ่งมั่นทำงานให้บรรลุเป้าหมาย					
4	ท่านคิดว่าท่านเป็นบุคคลที่ค่อนข้างไปในทางวัตถุนิยม					
5	ท่านคิดว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีบทบาทในการทำงานที่แตกต่างกัน					

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านชอบขับรถยนต์ด้วยตัวของท่านเอง					
2	ท่านเป็นคนไม่ชอบเสี่ยง					
3	ท่านไม่ชอบความท้าทาย					
4	ท่านขับรถด้วยความไม่ประมาท					
1	ท่านชอบเปลี่ยนรถยนต์ให้ทันสมัยทันสมัยอยู่เสมอ					
2	ท่านเป็นคนที่ไม่เอียงเอียงเมื่อใช้รถยนต์					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมและปัญหาที่มีต่อรถยนต์เอนกประสงค์ไฮอฟอร์ด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาร่วมมือเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

ประวัติการศึกษา

จิตรภัทร์ ว่องพิทธุมานะชัย

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2546

